

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



EL SEGURO DE VIDA Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA
SUD YUNGAS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de licenciatura.

POR:

RAMOS HUANCA KAREN PAOLA

TUTOR:

MSC. HUMBERTO ROSSO MORALES

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primeramente a Dios por su bendición, y ayuda en todo momento, A mis padres Carmen Huanca Quispe y Lucero Ramos Choque por toda su paciencia, fortaleza, amor y apoyo incondicional, para lograr esta meta. A mis amigas por la ayuda y comprensión para llegar a este punto de mi vida.

Karen Paola Ramos Huanca

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser mi fortaleza y permitirme que este sueño se haga realidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que cada uno de ellos me inculcaron, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

También agradezco a mi tutor de tesis Ph.D.- Humberto Enrique Rosso Morales por haberme compartido su conocimiento y oportunidad de desarrollar mi tesis profesional de la mano de sus consejos y apoyo en todo momento hasta lograr un gran resultado.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1. JUSTIFICACIÓN O APORTES	3
1.1.1 Justificación Teórica	3
1.1.2 Justificación Práctica	3
1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA	4
1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO	6
1.4. HIPÓTESIS	6
1.4.1 Variables	6
1.4.2 Operacionalización de las Variables.....	6
1.5. OBJETO DE ESTUDIO	8
1.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1 Geográfico.....	8
1.6.2 Temporal.....	8
1.6.3 Temático.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.7.1 Objetivo General	9
1.7.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	10
2.1.REFERENCIAS CONCEPTUALES	10

2.1.1. Comportamiento del consumidor	10
2.1.2. La toma de decisiones del consumidor	14
2.1.3. Seguro.....	17
2.2. Contexto Referencial.....	21
2.2.2. CONTEXTO LEGAL.....	22
2.3. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	26
2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	27
CAPÍTULO III.....	33
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN.....	33
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	33
3.3.DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	36
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	39
3.5. FUENTES DE INFORMACION.....	39
3.5.1. Fuentes Primarias	39
3.5.2. Fuentes Secundarias	39
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	40
3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: FACTORES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	47
4.1.1. FACTORES PERSONALES	47
4.1.2. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	53

4.2.ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: FACTORES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	71
4.2.1. FACTORES CULTURALES.....	71
4.2.2. FACTORES SOCIALES.....	74
4.3.ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: PROCESO DE DECISION DE COMPRA	76
4.4. Análisis de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico y proceso de decisión de compra.....	84
4.4.1. Dimensión psicológica.....	84
4.4.2. Dimensión cultural.....	91
4.4.3. Dimensión social.....	94
4.4.4. Dimensión económica.....	94
4.4.5. Dimensión proceso de decisión de compra.....	95
4.5. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS	99
4.5.1. Factores personales – Seguro de vida.....	101
4.5.2. Factores psicológicos – Seguro de vida	101
4.5.3. Factores culturales – seguro de vida.....	102
4.5.4. Factores sociales – seguro de vida	103
4.5.5. Etapas en el proceso de decisión de compra- Seguro de vida	103
CAPITULO V.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1. CONCLUSIONES.....	106
5.2.RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	112

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 2. Factores internos y externos del comportamiento del consumidor.....	11
Gráfico 3. La Toma de decisiones del consumidor.....	14
Gráfico 4. Fuentes de información.....	16
Gráfico 5. Género de los encuestados de acuerdo a su nivel de ingresos	48
Gráfico 6. Estado civil de los encuestados según nivel de ingreso	49
Gráfico 7. Edad de los encuestados según nivel de ingresos	50
Gráfico 8. Municipios de los encuestados según nivel de ingresos.	51
Gráfico 9. Ocupación de los encuestados según los ingresos	52
Gráfico 10. Números de hijos de los encuestados según nivel de ingresos	53
Gráfico 11. Disposición a pagar un monto mensual para asegurar el futuro familiar según nivel de ingresos	54
Gráfico 12. Motivación para adquirir un seguro de vida según el nivel de ingreso	55
Gráfico 13. Motivo que impiden la adquisición del seguro de vida según nivel de ingresos	55
Gráfico 14. Principal motivador para que los pobladores compren un seguro de vida según las compañías de seguro de vida.....	56
Gráfico 15. Confiabilidad de las Compañías Aseguradoras según nivel de ingreso	57
Gráfico 16. Percepción acerca de la publicidad realizada por las compañías del seguro de vida según nivel de ingresos	58
Gráfico 17. Papel que juega el seguro de vida respecto al ramo de seguros de personas.....	59

Gráfico 18. Papel del seguro de vida respecto a la actividad aseguradora según las compañías de seguros de vida.....	59
Gráfico 19. Percepción de las compañías de seguros de vida respecto al crecimiento del mercado del seguro.....	60
Gráfico 20. Características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas según compañías de seguro de vida.....	61
Gráfico 21. Percepción de los usuarios del seguro de vida respecto al pago de indemnizaciones según las compañías de seguro de vida.....	62
Gráfico 22. Percepción de los no usuarios del seguro de vida respecto al pago de indemnizaciones según las compañías de seguros de vida	63
Gráfico 23. Percepción actual del usuario con respecto a los seguros de vida según las compañías de seguro de vida	63
Gráfico 24. Agrado de contar con un seguro de vida para que se indemnice a un beneficiario según nivel de ingresos	64
Gráfico 25. Medio por el cual se enteró del seguro de vida según nivel de ingresos	65
Gráfico 26. Suficiencia en el grado de intensidad de publicidad actual con respecto al seguro de vida según las compañías de seguro de vida.....	66
Gráfico 27. Mencione a las compañías aseguradoras que ofrecen el seguro de vida según nivel de ingresos	67
Gráfico 28. Conocimiento acerca del seguro de vida según nivel de ingresos	68
Gráfico 29. Conocimiento acerca de los requisitos que exige el seguro de vida según nivel de ingresos	69
Gráfico 30. Beneficios que otorga el contar con un seguro de vida según nivel de ingresos	69
Gráfico 31. Consideración de vender seguros de vida a los pobladores de la provincia de Sud Yungas según compañías de seguro de vida.....	70

Gráfico 32. Grado de conocimiento de la población respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y beneficios según las compañías aseguradoras	71
Gráfico 33. Importancia de asegurar económicamente a la familia para el futuro según nivel de ingresos	73
Gráfico 34. Existencia de cultura en el ciudadano respecto al seguro de vida según las compañías aseguradoras.	74
Gráfico 35. Con quién se consultaría para definir la compra de un seguro de vida según nivel de ingresos	75
Gráfico 36. Grado de influencia sobre el usuario para que este decida la compra de un seguro de vida según las compañías aseguradoras.....	76
Gráfico 37. Principales amenazas a las que está expuesta su vida según el nivel de ingresos	77
Gráfico 38. Medidas tomadas para asegurar la estabilidad económica familiar según nivel de ingresos.....	78
Gráfico 39. Manera de definir la compra de un seguro de vida según nivel de ingresos	79
Gráfico 40. Designación de beneficiario según nivel de ingresos	80
Gráfico 41. Mayor temor con respecto a la economía familiar frente a la muerte según nivel de ingresos	81
Gráfico 42. Factores que influyen en el usuario de manera importante en la demanda del seguro de vida según las aseguradoras	82
Gráfico 43. Principales siniestros que amenazan en la vida de los encuestados según las compañías de seguro de vida	82
Gráfico 44. Factores que impiden que el usuario adquiera el servicio según las compañías.....	83

Gráfico 45. Seguro de vida que ofrecerían las compañías de seguro de vida a los
pobladores de la provincia de Sud Yungas84

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable	7
Tabla 2. Departamento de La Paz – Provincia Sud Yungas	21
Tabla 3. Empresas Aseguradoras	22
Tabla 4. Lineamiento para la aplicación de los seguros de vida en el Código de Comercio	23
Tabla 5. Lineamiento para la aplicación de los seguros en la Ley de Seguros	26
Tabla 6. Estado del arte	26
Tabla 7. Número de personas muertas y heridas en accidentes de tránsito, según departamento y situación de la víctima	28
Tabla 8. Departamento de La Paz: número de personas muertas y heridas en accidentes de tránsito, situación y condición de la víctima	29
Tabla 9. Hechos de tránsito en la provincia de Sud Yungas - diciembre de 2020..	30
Tabla 10. Resultados sondeo de opinión en la terminal provincial Minasa - Yungas	30
Tabla 11. Número de certificado de defunciones, Provincia Sud Yungas.....	31
Tabla 12. Índice de Siniestralidad	32
Tabla 13. Cuenta de Póliza de seguros de vida por la Compañías Aseguradoras en el Departamento de La Paz	32
Tabla 14. Censo 2012.....	35
Tabla 15. Proyección de Población Actualizada al 2022	35
Tabla 16. Proyección de población de Mujeres y Varones	36
Tabla 17. Tipo de Muestreo, Según el Universo de Investigación	37
Tabla 18. Muestra estratificado aleatorio simple por Municipio de la Provincia de Sud Yungas	38

Tabla 19. Compañías aseguradoras.....	38
Tabla 20. Métodos y Técnicas de Recolección de Información	39
Tabla 21. Varianza del puntaje total	41
Tabla 22. Variable Independiente: Comportamiento de compra del consumidor- Codificación	45
Tabla 23. Variable Dependiente: Seguro de vida - Codificación.....	46
Tabla 24. Jerarquización de importancia de la vida según ingresos	72
Tabla 25. Edad - Disposición a pagar un monto mensual para asegurar el futuro familiar	84
Tabla 26. Género- Motivo que impide la compra del seguro de vida.....	85
Tabla 27. Ocupación - Motivación para adquirir un seguro de vida.....	85
Tabla 28. Ocupación - Confiabilidad de las Compañías Aseguradoras.....	86
Tabla 29. Género- Hijos- Agrado de contar con un seguro de vida para que se indemnice a un beneficiario	87
Tabla 30. Municipio- estado civil- Mencione a las compañías aseguradoras que ofrecen el seguro de vida.....	88
Tabla 31. Género- Municipio- Conocimiento acerca del seguro de vida.	90
Tabla 32. Edad- Género. Cómo se enteró del seguro de vida.....	91
Tabla 33. Municipio – Edad- Jerarquización de importancia de la vida según ingresos	92
Tabla 34. Municipio- Genero- Importancia de asegurar económicamente a la familia para el futuro.....	93
Tabla 35. Género- Edad- Con quién se consultaría para definir la compra de un seguro de vida.	94
Tabla 36. Municipio- Genero- Ingresos	95

Tabla 37. Edad- Ocupación - Mayor temor con respecto a la economía familiar frente a la muerte.....	96
Tabla 38. Género- Estado civil- Principales amenazas a las que está expuesta su vida.....	97
Tabla 39. Asociación: Factores personales – seguro de vida.....	101
Tabla 40. Asociación: Factores psicológicos – seguro de vida.....	102
Tabla 41. Asociación: Factores culturales – seguro de vida.....	102
Tabla 42. Asociación: Factores sociales – Seguro de vida	103
Tabla 43. Asociación: Etapas en el proceso de decisión de compra - seguro de vida.	103
Tabla 44. Asociaciones fuertes	105

Índice de Anexos

Anexo 1. Sondeo	A
Anexo 2. Encuesta a pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz.....	D
Anexo 3. Tabulación de encuesta.....	H
Anexo 4. Jerarquización de importancia de la vida según ingresos.....	M
Anexo 5. Entrevista a Aseguradoras y Reaseguradoras	N
Anexo 6.Tabulación de las entrevistas a las compañías de seguro de vida.P	
Anexo 7. Transcripción de las entrevistas	S
Anexo 8. Carta de respuesta a solicitud de información estadística de SERECI- Servicio de Registro Civico.....	NN
Anexo 9. Carta de solicitud de entrevista a la compañía de aseguradora Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A.....	PP
Anexo 10. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora La Vitalicia Seguros y Reaseguros S.A.	QQ
Anexo 11. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Nacional Seguros Vida y Salud.....	RR
Anexo 12. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A.	SS
Anexo 13. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Compañía de Seguro y De Vida Fortaleza S.A.....	TT
Anexo 14. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Seguros y Reaseguros Personales UNIVIDA S.A.	UU
Anexo 15. Fotografía de la encuesta realizada en los cinco Municipios de la provincia de Sud Yungas	VV

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las variables relacionadas con el seguro de vida en el comportamiento de adquisición de este producto por parte de los pobladores de la provincia de Sud Yungas, en el departamento de La Paz, Bolivia.

Para alcanzar este objetivo, se empleó un diseño de investigación correlacional, con el fin de analizar la relación entre las variables asociadas al seguro de vida y el comportamiento de compra de los pobladores de la provincia mencionada. A través de este enfoque, se buscó identificar si existe una influencia significativa entre los factores socioeconómicos, el nivel de conocimiento sobre seguros y otros elementos determinantes, en la decisión de los pobladores de adquirir un seguro de vida.

Con la investigación correlacional se concluye que el estudio es de gran relevancia dado el contexto de creciente vulnerabilidad económica y social de los habitantes de la provincia de Sud Yungas. En esta región, donde las condiciones de vida pueden ser inciertas, contar con una herramienta de protección financiera como el seguro de vida se convierte en una necesidad cada vez más urgente. Este tipo de protección no solo ofrece seguridad económica en momentos de crisis, sino que también contribuye a la estabilidad familiar a largo plazo.

Además, entender los factores que inciden en la decisión de adquirir un seguro de vida permitirá a las entidades aseguradoras ajustar sus estrategias de marketing, distribución y diseño de productos, para así satisfacer mejor las necesidades específicas de la población local. De esta manera, se facilitaría el acceso a productos más adecuados y asequibles, incrementando la penetración del seguro de vida en una región donde este servicio aún puede ser visto como un bien de lujo o innecesario.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of variables related to life insurance on the purchasing behavior of this product by the inhabitants of the province of Sud Yungas, in the department of La Paz, Bolivia.

To achieve this objective, a correlational research design was used to analyze the relationship between variables associated with life insurance and the purchasing behavior of the inhabitants of the aforementioned province. Through this approach, we sought to identify whether there is a significant influence between socioeconomic factors, the level of knowledge about insurance and other determining elements, in the decision of the inhabitants to acquire life insurance.

With the correlational research, it is concluded that the study is of great relevance given the context of increasing economic and social vulnerability of the inhabitants of the province of Sud Yungas. In this region, where living conditions can be uncertain, having a financial protection tool such as life insurance becomes an increasingly urgent need. This type of protection not only offers economic security in times of crisis, but also contributes to long-term family stability.

Furthermore, understanding the factors that influence the decision to purchase life insurance will allow insurance companies to adjust their marketing, distribution and product design strategies to better meet the specific needs of the local population. In this way, access to more suitable and affordable products would be facilitated, increasing the penetration of life insurance in a region where this service may still be seen as a luxury or unnecessary good.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz existen varios factores de riesgos tanto geográficos como siniestros que afectan a la vida de los pobladores. Por el contrario, no se evidencia un crecimiento respecto a la compra de los seguros de vida por parte de los pobladores de esta provincia, siendo que los seguros de vida son un medio que cubre toda clase de imprevistos, ya sean de invalidez absoluta y permanente o fallecimientos en accidentes de tránsito.

Invertir para tener la vida y los bienes asegurados siempre es una buena opción, por lo cual también es importante conocer el comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas y a partir de ello definir e identificar a los principales clientes para que sean asistidos con un seguro que cubra su necesidad.

En este contexto, la presente investigación se centra, en determinar los factores internos y externos que influyen al momento de la adquisición del seguro de vida, considerando la situación en que se encuentran los pobladores de la provincia de Sud Yungas en razón de estos riesgos.

Por lo tanto, la presente tesis ha sido estructura en los siguientes capítulos:

En el capítulo primero, se presentan los aspectos generales de la investigación que incluye la justificación de la investigación, el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, la operacionalización de las variables de estudio y los alcances de la investigación.

El segundo capítulo comprende el “Desarrollo Estructural Teórico”, el cual engloba las bases conceptuales relacionadas con el objetivo del trabajo haciendo comparaciones y relacionando las variables, asimismo se señalan los estudios previos del objeto de estudio con una descripción de

investigaciones que se realizaron en otros países y que se vinculan con el tema. En el marco referencial se halla una breve descripción de la Provincia Sud Yungas del departamento de La Paz; por último, se encuentra el diagnóstico del problema donde se observa la problemática a estudiar.

En el tercer capítulo, se establece la metodología a ser aplicada en la investigación, la misma que comprende el tipo de investigación, el universo o población de estudio, el tamaño y diseño de la muestra, fuentes y técnicas de relevamiento de información y procedimientos utilizados para el análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se realizó un análisis de los resultados generales, resultados sobre los diferentes factores del comportamiento de compra, resultado de la entrevista a las compañías aseguradoras de seguro de vida.

El quinto capítulo, contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación, contrastando los resultados y objetivos planteados, permitiendo generar un aporte al tema de estudio.

Finalmente, se presenta la bibliografía, web-grafía y anexos correspondientes.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 . JUSTIFICACIÓN O APORTES

A continuación, se sustenta con argumentos la realización del presente estudio, planteando el por qué y para qué de la investigación desde el punto de vista teórico y práctico.

1.1.1 Justificación Teórica

La presente investigación pretende, con base a la teoría del comportamiento del consumidor, determinar los factores internos y externos que influyen en la compra del seguro de vida, dada la actual situación social, económica y cultural en que se encuentra la provincia de Sud Yungas.

Así mismo, se hace referencia a conceptos y elementos teóricos relacionados con la actividad de seguros, particularmente respecto al ramo de seguro de vida para contextualizarlo al sector de estudio.

1.1.2 Justificación Práctica

Debido a los siniestros de accidentes de tránsito que se presentan en la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, la investigación permitió conocer los factores personales, psicológicos, culturales y sociales de los pobladores al momento de tomar una decisión para comprar un seguro de vida; de igual manera ellos podrán estar más informados sobre el seguro y los beneficios que tienen las aseguradoras, permitiéndole al mismo optar por paquetes de seguros de vida.

Por otro lado, se pretende que la información obtenida en la investigación pueda ser utilizada por las Compañías Aseguradoras de Personas que operan en el departamento de La Paz o Bolivia para que puedan ofrecer un seguro de vida, diseñando nuevas estrategias que permitan fortalecer y mejorar su posición en el mercado de seguro de vida, ampliando su actual cartera.

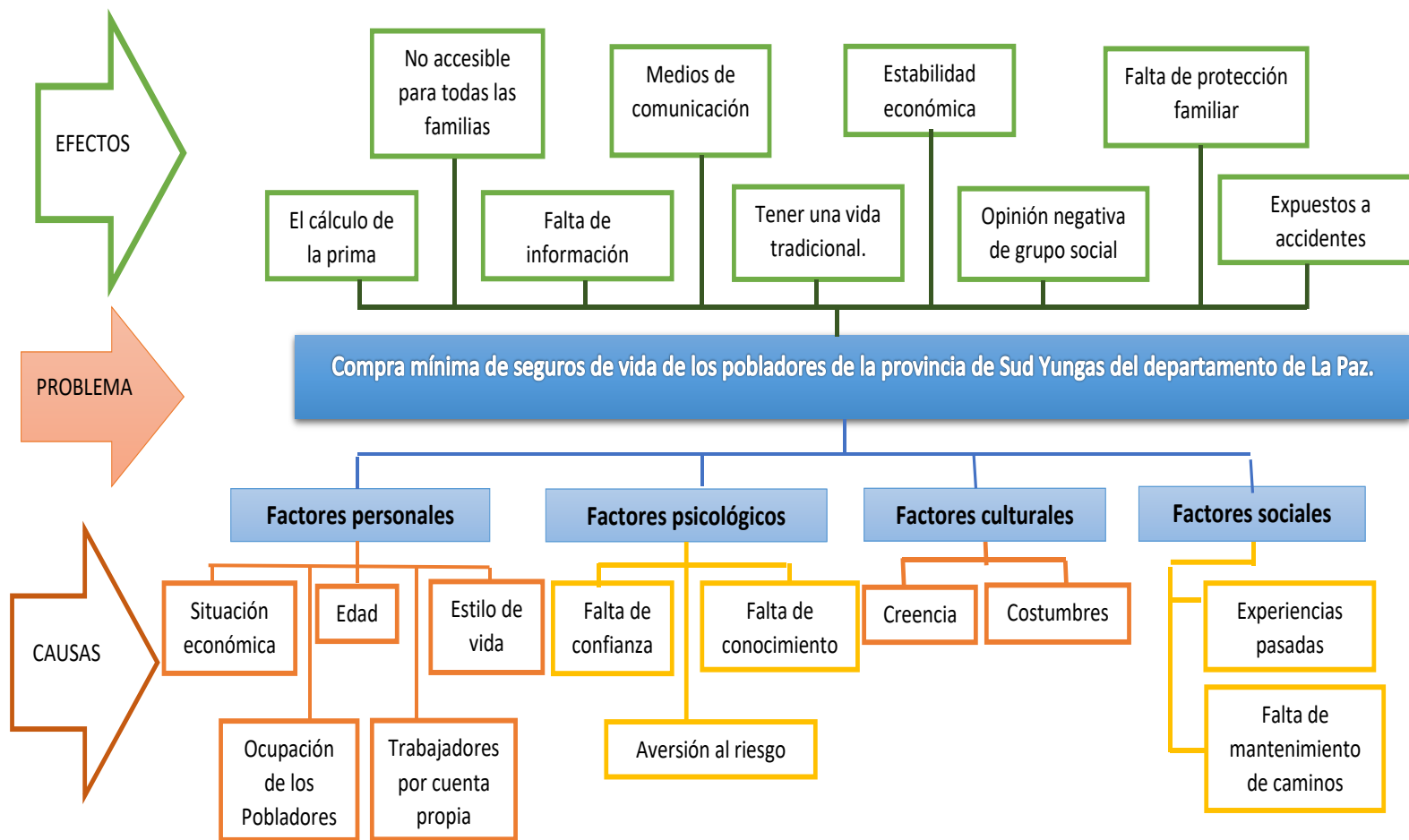
Asimismo, este estudio contribuirá a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS) para controlar, fiscalizar y regular las actividades en el campo de mercado de seguros y resguardar el derecho de los asegurados y beneficiarios haciendo cumplir las disposiciones legales y reglamentarias vigentes e incluso plantear nuevas estrategias a futuro.

Finalmente, con la presente investigación se busca lograr un aumento en la demanda del seguro de vida y promover el desarrollo de este mercado a nivel provincial.

1.2 . SITUACIÓN PROBLÉMICA

En el siguiente árbol de problemas se detalla la situación problemática:

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia.

1.3 . PROBLEMA CIENTÍFICO

A raíz de la descripción de la problemática de estudio descrita en el anterior punto del presente documento, se formula la siguiente pregunta de investigación.

¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de un seguro de vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

1.4 . HIPÓTESIS

Los factores del comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz provocan una compra mínima de seguros de vida.

1.4.1 Variables

- Variable dependiente
Los seguros de vida.
- Variable independiente
El comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas.

1.4.2 Operacionalización de las Variables

En la siguiente tabla 1 se detalla las variables que serán estudiadas y los indicadores que se utilizarán para su medición.

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable dependiente	Definición	Sub variables	Indicador	Fuentes de verificación
Los seguro de vida	Son aquellas características medibles del seguro de vida que tienen una relación de causa con su siniestralidad y que se tiene en cuenta para el cálculo de las primas	Póliza	Corto plazo Largo plazo	Entrevista
		Prima	Monetarios	
		Riesgo	Número de personas heridas y muertas	
		Siniestro	Cobertura del seguro de vida	
		Indemnización	Pago del seguro Monetario	
		Cobertura	Total Parcial Media	
		Plazo	Tiempo	

Variable independiente	Definición	Sub variables	Indicador	Fuentes de verificación	
Comportamiento de compra del consumidor	El comportamiento del consumidor que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que van a satisfacer sus necesidades.	Factores personales	Edad	Años cumplidos	Encuesta
			Genero	Masculino Femenino	
			Número de hogares	Número de hijos	
			Ocupación	% Sector económico	
			Ingresos	%Capacidad económica	
		Factores psicológicos	Motivación	% Necesidad	
			Percepción	% Confianza, satisfacción	
		Factores culturales	Cultura	Nivel de importancia (costumbres)	
		Factores sociales	Grupos de referencia	Familia Amigos	

Fuente: Elaboración propia

1.5 . OBJETO DE ESTUDIO

Está definido por los factores del comportamiento de la adquisición del seguro de vida de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz.

1.6 . ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de investigación se considerarán los siguientes alcances:

1.6.1 Geográfico

La investigación se realizó en la provincia de Sud Yungas que cuenta con cinco municipios, los cuales son: Chulumani, Irupana, Yanacachi, Palos Blancos y La Asunta ubicados en el departamento de La Paz, Bolivia.

1.6.2 Temporal

La investigación abarcó desde las gestiones 2012 al 2023. En estos periodos de análisis permitirán obtener información y un conocimiento detallado sobre el desarrollo del trabajo de investigación.

1.6.3 Temático

La investigación se enmarcó en las siguientes asignaturas de la malla curricular de la carrera – PENSUM 2012.

- Marketing
- Investigación de Mercados
- Administración de Portafolios de Inversión
- Administración de Riesgos y Seguros

1.7 . OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se define el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

1.7.1 Objetivo General

Demostrar que los factores del comportamiento de compra de los pobladores de la provincia de Sud Yungas del Departamento de La Paz provocan una compra mínima de seguros de vida.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Establecer el grado de conocimiento de los pobladores acerca de la existencia del seguro de vida.
- Identificar la capacidad de compra de los pobladores de Sud-Yungas de seguros de vida.
- Determinar los factores internos y externos de comportamiento que influyen en la decisión de adquirir un seguro de vida de los pobladores de la provincia de Sud-Yungas.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

Las referencias conceptuales han sido divididas en dos partes: Comportamiento del Consumidor y Los Seguros.

2.1.1. Comportamiento del consumidor

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

Blackwell define al comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Por otro lado, también lo define como el campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, p. 6)

Por tanto, el comportamiento del consumidor se resume en aquellas actividades del individuo dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

2.1.1.1. Factores internos y externos del comportamiento del consumidor

Los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor se dividen en los siguientes factores:

Gráfico 2. Factores internos y externos del comportamiento del consumidor



Fuentes: Elaboración propia en base Kotler & Armstrong, 2012

Dentro de los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor están los factores personales y psicológicos que se describen a continuación:

2.1.1.1.1. Factores Personales.

Los factores personales comprenden las siguientes características:

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** - La edad del consumidor indica los productos que le puedan interesar para comprarlos. “Los gustos del consumidor en cuanto a comida, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 214)
- **Ocupación.** - según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 136)
- **La situación económica.** – Las circunstancias económicas influirán en que actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 136)

- **Estilos de vida.** - El estilo de vida es el patrón de vida de un individuo y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno (Kotler & Keller, 2012, p. 157).

2.1.1.1.2. Factores Psicológicos

Los principales son la motivación, percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor.

- **Motivación.** - Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler & Keller, 2012, p. 160).
- **Percepción.** - Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 139).

Para Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk la **percepción** se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 157).

- **Aprendizaje.** - Relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras representan el aprendizaje (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 190). El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- **Actitudes y creencias.** - Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y tendencias de acción hacia un objeto. La actitud prepara la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basada en

conocimientos, opiniones, fe y podría llevar o no una carga emocional. (Kotler & Keller, 2012, p. 141).

Dentro de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor están los factores culturales y sociales que se describen a continuación:

2.1.1.1.3. Factores Culturales

Abarcan los siguientes puntos:

- **Cultura.** - El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimiento, creencias, arte, símbolos, normas, costumbres y cualesquiera otras capacidades o hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 132).
- **Subcultura.** Son grupos homogéneos de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos únicos de su propio grupo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 204).
- **Clase social.** La clase social se mide por medio de una combinación de ciertas variables como el nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 132).

2.1.1.1.4. Factores sociales.

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- **Grupos.** En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 133).
- **Familia.** Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de

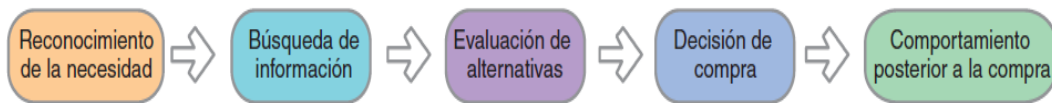
consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 134).

- **Roles y estatus.** Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus (...) La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 135).

2.1.2. La toma de decisiones del consumidor

Se muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 142)

Gráfico 3. La Toma de decisiones del consumidor



Fuente: Kotler, R & Armstrong, G, 2008

El proceso de decisión del comprador

1° Etapa: Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que es cuando “el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 98), es decir, enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor. “Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 192).

El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo. El estímulo interno es: “cuando una de las necesidades normales de la persona como el hambre (...) se eleva lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 142). “Los estímulos externos son influencias de una fuente externa como la recomendación que una persona hace de un restaurante nuevo, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, una marca mencionada por un amigo o un anuncio en televisión o radio” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 192).

Los consumidores reconocen sus necesidades insatisfechas de diversas formas. Las dos más comunes son del tipo estado real y estado deseado. La primera es cuando el consumidor percibe que tiene un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión, es decir, reconocen sus necesidades sin satisfacer si saben de un producto que parece superior al que utilizan en la actualidad (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 467).

2° Etapa: Búsqueda de información

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos.

La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. En una búsqueda de información interna, la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria y esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto. En contraste, una búsqueda de información externa busca datos en el entorno externo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 193).

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

Gráfico 4. Fuentes de información

PERSONALES	• Familia, amigos, vecinos, conocidos.
COMERCIALES	• Publicidad, pagina web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
PÚBLICAS	• Medios de comunicacion, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
DE EXPERIENCIA	• Manipulación, examen y uso del producto.

Fuentes: Kotler & Keller, 2012

3° Etapa: Evaluación de alternativas

Una vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas. “El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de un procedimiento de evaluación” (Kotler, R & Armstrong, G, 2008, p. 143).

Las investigaciones recientes han demostrado que la exposición a ciertas indicaciones en su entorno cotidiano puede afectar los criterios de decisión y de compra del consumidor.

4° Etapa: Decisión de compra

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar o no, ya que la compra de un consumidor es la respuesta a un problema (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 460). De manera específica, los consumidores deben decidir:

- a) Si comprarán.
- b) Cuándo comprarán.
- c) ¿Qué comprarán (tipo de producto y marca)?

d) En dónde comprarán (tipo de minorista, minorista específico, en línea o en la tienda).

e) Cómo pagarán.

Cuando una persona se encuentra comprando un artículo complejo o costoso, a menudo se trata de una compra totalmente planeada, basada en una gran cantidad de información. Los consumidores a menudo hacen una compra parcialmente planeada cuando saben qué categoría de producto quieren comprar (camisas, pantalones, una lámpara para leer o tapetes para el piso del automóvil), pero esperan hasta que lleguen a la tienda para comprar un estilo o una marca específicos. Por último, está la compra no planeada, cuando las personas compran siguiendo un impulso (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 197).

5° Etapa: Comportamiento posterior a la compra

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 197).

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo.

Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, suelen experimentar una tensión interna llamada disonancia cognitiva (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 197).

2.1.3. Seguro

Según el artículo N°5 de la Ley de Seguros del Estado Plurinacional de Bolivia N°1383, define como seguro al 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. (Código de Comercio, 1977).

2.1.3.1. Elementos básicos del seguro

Los elementos básicos de un seguro son las siguientes:

➤ **Póliza**

Según la Ley 1883 en el artículo 5 define a la póliza como: “Documento que instrumenta el contrato de seguro, en el que se establecen las normas que, de manera general y particular, regulan las relaciones contractuales entre el asegurado y asegurador, de acuerdo a lo determinado en el Código de Comercio”.

➤ **Prima**

La prima constituye el precio del seguro. El tomador (asegurado) debe pagar un precio por la cobertura del riesgo asumida por el asegurador, (Pérez, p. 181). Es el precio del seguro que paga el asegurado al asegurador para transferir el riesgo.

➤ **Riesgo**

Es la posibilidad de pérdida o daño. El hombre desde que nace vive con la constante amenaza de enfermedad, accidente, muerte... De la misma forma sus propiedades pueden sufrir incendios, robos, etc. (Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros -A.P.S.).

➤ **Siniestro**

Según la Ley 1883 (art.5) el siniestro “Se produce cuando sucede la eventualidad prevista y cubierta por el contrato de seguros y que da lugar a la indemnización, obligando a la entidad aseguradora a satisfacer total o parcialmente, al asegurado o a sus beneficiarios, el capital garantizado en el contrato” (Ley de Seguros N° 1883, 1998).

Según el Código de Comercio en el artículo 1025 menciona: “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”. (Codigo de Comercio, 1977).

➤ **Indemnización**

Es el importe que está obligado a pagar contractualmente el asegurador en caso de producirse un siniestro. Es por ello, la contraprestación que corresponde a la entidad aseguradora frente a la obligación de pago de prima que tiene el asegurado (Guardiola, 1990, p. 35).

2.1.3.2. Seguro de vida

A continuación, se da a conocer todo lo relacionado al seguro de vida:

2.1.3.2.1. Definición de seguro de vida

Según la Ley 1883 en el artículo 5 define al seguro de vida: son aquellos que amparan los riesgos que afectan la existencia de las personas naturales. (Ley de Seguros N° 1883, 1998)

Este tipo de seguros actúan como un respaldo ante posibles apremios económicos de una familia frente al fallecimiento del asegurado, quien a través de la firma de un contrato con una entidad aseguradora permitirá que sus beneficiarios reciban una suma de dinero tras su muerte (Ramos, 2012, p. 6)

2.1.3.3. Tipos de beneficiario

Los tipos de beneficiarios se dividen de la siguiente manera:

➤ Beneficiario Gratuito

Son aquellos que se designan por gracia o gratitud del asegurado. Éstos pueden ser cambiados por el titular en cualquier momento. Ejemplo: el hijo de un asegurado.

➤ Beneficiario Oneroso

Generalmente se trata de una entidad financiera que se nombra como beneficiario para respaldar un crédito o una obligación que el titular contrajo. Ejemplo: el banco que le prestó al asegurado el dinero para comprar un vehículo (Seguros, 2012).

2.1.3.4. Medios de invalidez del seguro de vida

El autor nacional Mendoza una vez más aporta en el tema señalando que el seguro no cubre en casos específicos que constituyen delito y sean determinados por la ley, especialmente en los siguientes casos: (Mendoza, 1995, p. 113)

- Que la muerte sea provocada por el mismo asegurado.
- Suicidio comprobado.
- Homicidio provocado.

- Riesgos peligrosos asumidos por el asegurado y no contemplados en el contrato.
- Muerte presunta del término señalado por la ley, solo se procederá al pago de la indemnización mediante sentencia ejecutoriada.

2.1.3.5. Tipos de seguros de vida

En el código de Comercio Boliviano se distinguen dos tipos de Seguros de vida, los cuales son dos:

1. Seguro de vida individual

Los seguros se encargan de cubrir hechos inciertos, aún así, los seguros de vida cubren el evento de muerte, el único hecho cierto en la vida de un ser humano. Sin embargo, dado que el momento en el cual esta ocurre es incierto, el seguro se encarga de cubrir este riesgo.

En otras palabras, el seguro de Vida Individual es un acto de amor del asegurado hacia sus seres queridos, pues él no será el beneficiario de ese esfuerzo, sino que garantizará que “otros” sigan viviendo sin ver deteriorada su calidad de vida desde el punto de vista económico, de allí su denominación “Seguro de Vida”, para que la “vida” continúe a pesar de la muerte del sustento económico de la familia. (Seguro de vida, 23 de Marzo del 2019).

2. Seguros de vida colectivo o en grupo

Los Seguros Colectivos reúnen a varios individuos en una sola póliza, que es contratada por el Tomador. El grupo cubierto debe necesariamente tener algún vínculo como ser profesional, laboral o de otro tipo de asociación. Es necesario que el vínculo que reúne al grupo Asegurado sea distinto del de contratar el seguro. La tasa de prima de los seguros colectivos puede ser la misma para todos los Asegurados o estar diferenciada por edad. En el primer caso la tasa de prima se establece en base de la edad promedio del grupo existiendo solidaridad al pagar los más jóvenes una prima mayor que aquella que les correspondería por la edad, contrariamente a lo que ocurre con las personas mayores. Cuando la prima que se paga está diferenciada por edad, cada Asegurado paga la prima que le corresponde a su edad. (Grupo Porcel, 23 de Marzo del 2019).

2.2. Contexto Referencial

➤ Sud Yungas

La región Yungas se encuentra ubicada al este del Departamento de La Paz. Limita al Norte con la región de la Amazonía y el Departamento de Beni, al Sur con la región Valles Sur, al Este con el Departamento de Cochabamba y al Oeste con la Región Metropolitana. (SEDALP, 2007)

Los yungas es una región de valles interandinos encerrados por contrafuertes de la cordillera, por Ley de 1 de julio de 1899 la Provincia de Yungas fue dividida en dos provincias: Nor Yungas y Sud Yungas, que comprenden a siete municipios, cinco de los cuales pertenecen a la provincia Sud Yungas y los dos restantes a la provincia Nor Yungas. (Ruslan Olivares Cucalo, 2019)

Según el censo realizado en 2012 la Provincia Sud Yungas tiene 105.013 habitantes.

La provincia Sud Yungas del departamento de La Paz está conformada por los siguientes municipios:

Tabla 2. Departamento de La Paz – Provincia Sud Yungas

PROVINCIA	MUNICIPIO
SUD YUNGAS	CHULUMANI
	IRUPANA
	YANACACHI
	LA ASUNTA
	PALOS BLANCOS

Fuente: Elaboración propia

➤ Desarrollo económico

Basa su economía en la producción de frutas, café ecológico, coca, miel, cacao ecológico, industrialización de cacao y cítricos, variedad de plátanos, además de la explotación de minerales. (Ruslan Olivares Cucalo, 2019)

➤ **Compañías aseguradoras**

La entidad que regula a las empresas de seguros es la Autoridad de Fiscalización de Control de Pensiones y Seguros 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.

El control que realiza la APS a las Compañías de seguros y reaseguros del país, se basa en el cumplimiento de requerimientos técnicos, financieros y legales de las compañías reguladas, a través de la evaluación del cumplimiento a: Capitales Mínimos y Márgenes de Solvencia, Reservas Técnica e Inversión prudential, correcta diversificación de inversiones, Registro de las Pólizas de manera previa a su comercialización; además de las atribuciones descritas en el Artículo 43 de la Ley de Seguros.

En Bolivia estas empresas de seguros de personas que emiten el seguro de vida: (Seguros A. d., 2019).

Tabla 3. Empresas Aseguradoras

EMPRESAS DE SEGUROS DE PERSONAS	
1)	ALIANZA Vida Seguros y Reaseguros S.A.
2)	BUPA Insurance (Bolivia) S.A.
3)	LA VITALICIA Seguros y Reaseguros de Vida S.A
4)	NACIONAL VIDA Seguros de Personas S.A.
5)	Seguros PROVIDA S.A.
6)	LA BOLIVIANA CIACRUZ Seguros Personales S.A.
7)	Crediseguro S.A.
8)	Univida S.A.
9)	Seguros de Vida Fortaleza S.A.

Fuente: Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros -A.P.S.(2019)

2.2.2. CONTEXTO LEGAL

Son las siguientes:

2.2.2.1. Código de Comercio

Lineamientos generales para la aplicación de los seguros en Bolivia (art.977 al art. 1153).

Tabla 4. Lineamiento para la aplicación de los seguros de vida en el Código de Comercio

Artículo	Descripción
Art. 979.- (Concepto). Contrato de seguro	La compañía aseguradora tiene la obligación de indemnizar un daño o a cumplir la prestación convenida al producirse la eventualidad prevista, el asegurador es una empresa autorizada. El contrato no es seguro social.
Art. 980.- (Objeto).	Toda clase de riesgo en los que exista interés asegurable puede ser objeto del contrato de seguro.
Art. 981.- (Inexistencia del riesgo).	El contrato de seguro será nulo si en el momento de su compra hubiera desaparecido el riesgo o que ya exista , salvo que ninguna de las partes conozca el riesgo. Es decir si el asegurado tuviera una enfermedad grave, aun así compra el seguro, no le dice a la aseguradora se anulara el contrato.
Art. 982.- (Consensualidad).	El contrato de seguro se perfecciona por el consentimiento de las partes . Los derechos y obligaciones del asegurado y el asegurador, empiezan desde el momento de su compra,
Art. 983.- (Riesgo).	Es el suceso incierto capaz de producir una pérdida o daño económico y que en caso de ocurrir y estar asegurado, hace exigible la obligación del asegurador. El seguro de vida, asegura el riesgo de muerte respecto al tiempo en que pueda ocurrir.
Artículo	Descripción
Art. 984.- (Riesgos cubiertos).	El asegurador puede cubrir todos o algunos de los riesgos a que estén expuestos las personas, los bienes o el patrimonio.
Art. 985.- (Extensión del riesgo y exclusiones).	El asegurador responde de todos los acontecimientos comprendidos dentro del riesgo asegurado, a menos que el contrato excluye de manera precisa determinados hechos, siempre que en estas exclusiones no se desvirtúe el objeto del contrato.
Art. 986.- (Riesgos no asegurables).	El dolo o mala fe, no son riesgos asegurables; toda convención en contrario es nula. Tampoco es válida la estipulación que tenga por objeto indemnizar sanciones de carácter penal.
Art. 987.- (Partes contratantes).	Son partes en el contrato de seguro: 1) El asegurador o sea la persona jurídica que asume los riesgos 2) El asegurado. es la persona física que está expuesta al riesgo Para el riesgo de muerte del asegurado se designa uno o más beneficiarios como titulares del derecho para recibir la suma asegurada o capital asegurado.
Art. 988.- (Tomador).	Es la persona que, por cuenta y a nombre de un tercero, contrata con el asegurador la cobertura de los riesgos, no puede ser beneficiario.
Art. 989.- (Obligaciones del asegurado, tomador o beneficiario).	Las obligaciones del asegurado, impuestas en este Título, están igualmente a cargo del tomador o beneficiario, cuando se encuentren en posibilidad de cumplirlas.
Art. 1006.- (Medio de prueba).	El contrato de seguro o póliza de seguro; debe redactarse en idioma castellano, en forma clara y fácilmente legible y extenderse en dos copleas que deben ser firmados por las partes cuyo original se entregará al asegurado.
Art. 1017.- (Exigibilidad de la prima).	La prima es debida desde el momento de la compra del seguro, pero no es exigible sino con la entrega de la póliza, se pagarán al comienzo de cada período, salvo que se estipule otra forma de pago o en qué periodo se pagara
Art. 1018.- (Las primas en los seguros de daños).	El incumplimiento en el pago de la prima dentro de los plazos fijados, no suspende la vigencia del contrato, sino ocho días después que el asegurador notifique este hecho, por escrito, al asegurado con su decisión de cancelar el seguro , debe ser personal o por carta certificada dirigida domicilio del asegurado.
Art. 1019.- (La prima en los seguros de vida).	En los seguros de vida, el asegurador no puede exigir el pago de las primas por la vía judicial. El contrato caduco si no se pagan las primas en los términos convenidos salvo el pago mediante préstamo automático pactado sobre los valores de la reserva matemática.
Art. 1024.- (Liquidación de la prima)	Si la invalidación fuera por voluntad del asegurador, éste devolverá a cuota la parte de la prima de seguro por el tiempo no corrido si fuera por voluntad del asegurado, el asegurador tendrá derecho a la prima por el tiempo corrido, según la tarifa a corto plazo.
Art. 1025.- Siniestro (Concepto).	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.

Art. 1027.- (Prueba del siniestro).	Incumbe al asegurado o beneficiario probar el siniestro, el asegurador le tendrá probar los hechos y circunstancias que pudieran liberarlo, en todo o en parte, de su responsabilidad. El siniestro se presume producido por caso fortuito, salvo prueba en contrario.
Artículo	Descripción
Art. 1028.- (Aviso del siniestro).	El asegurado o beneficiario, dentro de los tres días de tener conocimiento del siniestro, deben comunicar al asegurador.
Art. 1033.- (Plazo para pronunciarse).	El asegurador debe pronunciarse sobre el derecho del asegurado o beneficiario dentro de los treinta días de recibidas la información y evidencia . Se dejará constancia escrita de la fecha de recepción de la información y evidencias, en caso de demora u omisión del asegurado o beneficiario en proporcionar la información, el término señalado no corre hasta el cumplimiento de estas obligaciones.
Art. 1034.- (Termino para el pago del siniestro).	En los seguros de vida, el pago se hará dentro de los quince días posteriores al aviso del siniestro .
Art. 1041.- (Prescripción en seguro de vida).	En caso de muerte, los beneficios de un seguro de vida o de accidentes personales no reclamados, prescriben en favor, del Estado, en el término de cinco años , a contar de la fecha en que el beneficiario conozca la existencia del beneficio en su favor.
Art. 1130.- (Derechos del acreedor).	En el seguro sobre la vida del deudor, el beneficiario a título oneroso nominado en el contrato sólo tiene derecho al saldo de la deuda, quedando cualquier remanente en favor de los demás beneficiarios
Art. 1134.- (Sucesión y seguro).	En el seguro de vida o accidentes los beneficiarios, a la muerte del asegurado, tienen un derecho propio sobre los beneficios asignados y no podrán ser gravados por obligaciones del asegurado ni formar parte del acervo sucesorio.
Seguro de Vida	
Art. 1138.- (Impugnación del contrato).	El asegurador no puede impugnar el contrato por inexactitud de las declaraciones del asegurado, si el contrato de seguro de vida ha estado en vigencia durante dos años, o uno , si así se estipula en la póliza; pasado este tiempo el contrato no puede impugnación, salvo incumplimiento en el pago de las primas.
Art. 1139.- (Suicidio).	En el seguro de vida el suicidio, como riesgo asegurable, de ocurrir después de dos años , no libera de sus obligaciones al asegurador. Si ocurre antes del suicidio, el asegurador está obligado únicamente al pago de la reserva matemática calculada conforme a las normas técnicas.
Art. 1145.- (Inembargabilidad).	Los beneficios del seguro de vida y accidentes personales, así como los valores de rescate o de préstamo a los cuales tiene derecho el asegurado, no pueden ser embargados por obligaciones del asegurado en favor de terceros.
Art. 1146.- (Compensación).	El asegurador puede compensar los préstamos otorgados al asegurado, con las prestaciones del seguro a su cargo.
Art. 1147.- (Pago de prima en fraude de acreedores).	Cuando se pruebe que el pago de primas de un seguro de vida, se hubiera efectuado en fraude de acreedores, éstos pueden pedir judicialmente la retención de la reserva matemática por las primas pagadas en exceso de las sumas que el asegurado.
Art. 1148.- (Seguros recíprocos).	Son válidos los seguros de vida en los cuales, mediante un mismo contrato, se aseguran en forma recíproca una o varias personas en beneficio de la otra u otras.
Artículo	Descripción
Seguros de Vida en Grupo	
Art. 1151.- (Asegurados).	El seguro de vida en grupo es un contrato que cubre el riesgo de muerte, accidentes o incapacidad de un número de personas integrantes de una agrupación homogénea.
Art. 1152.- (Póliza con certificados individuales).	El seguro de vida en grupo se celebra bajo un solo contrato, con o sin examen médico y se emiten certificados individuales .
Art. 1153.- (Beneficiarios).	Los beneficiarios designados o los causahabientes del asegurado en grupo tienen derecho propio contra el asegurador al ocurrir el evento previsto en el contrato.

Fuente: Elaboración propia en base al Código de Comercio.

2.2.2.2. Ley de Seguros N° 1883 y Reglamento DS 25201

Vigente desde el 25 de junio de 1998, año en que simultáneamente se creó la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros como autoridad reguladora; la cual, a partir del año 2009, mediante el Decreto Supremo 0071, cambia de denominación por la de Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS.

El control que realiza la APS a las Compañías de seguros y reaseguros del país, se basa en el cumplimiento de requerimientos técnicos, financieros y legales de las compañías reguladas, a través de la evaluación del cumplimiento a: Capitales Mínimos y márgenes de Solvencia, Reservas Técnica e Inversión prudencial, correcta Diversificación de Inversiones, Registro de las Pólizas de manera previa a su comercialización; además de las atribuciones descritas en el Artículo 43 de la Ley de Seguros.

La Ley N° 1883 y sus reglamentos norman la actividad aseguradora, reaseguradora, de intermediarios, auxiliares y entidades de prepago, para que cuenten con la suficiente credibilidad, solvencia y transparencia; con la finalidad de garantizar un mercado competitivo, estableciendo los derechos y obligaciones de las entidades aseguradoras, los principios de equidad y seguridad jurídica para protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguro. Asimismo, establece el margen de solvencia para el cálculo del Patrimonio, niveles mínimos de Capital para aseguradores, reaseguradores e intermediarios, reservas técnicas y normas para inversiones. Por otra parte, establecen tres modalidades en las que pueden operar las Compañías de Seguros y Reaseguros:

- 1.- Cobertura de riesgo exclusivamente en seguros generales.
- 2.- Cobertura de riesgos exclusivamente en seguros de personas y servicios. propagados de índole similar al seguro.
- 3.- Otorgar, en forma exclusiva, servicios pre-pagados de índole similar al seguro.

Tabla 5. Lineamiento para la aplicación de los seguros en la Ley de Seguros

ARTICULO		DESCRIPCIÓN
Artículo 30.- reservas técnicas.-		Las entidades aseguradoras y reaseguradoras deberán constituir y mantener permanentemente, al menos, las siguientes reservas: a) Reserva Matemática exclusivamente para los Seguros de Vida a largo plazo . La tabla de mortalidad utilizada para el cálculo de dicha reserva, será aprobada por la APS. La tasa de interés técnico utilizada para el cálculo de dicha reserva no podrá ser mayor al interés de Mercado de los Valores del Tesoro Nacional de Bolivia de mayor largo plazo, menos dos puntos porcentuales (2%). (...) Las reservas de cualquier póliza de Seguro de Vida no pueden ser negativas, sino cuando menos equivalente al valor de rescate de la cobertura de la póliza.
Artículo 38.- disposiciones generales.-		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, siendo nulas las cláusulas o estipulaciones que: a) Limiten o supongan renuncia al ejercicio de los derechos sinalagmáticos que los tomadores y beneficiarios del seguro tienen reconocidos por los códigos Civil, de Comercio, procesales y las leyes del Estado Plurinacional de Bolivia. b) Permitan modificar unilateralmente el precio o condiciones de cobertura de las pólizas, contratos o planes de seguros por la entidad aseguradora. c) Impongan condiciones discriminatorias o que provoquen la indefensión del asegurado, tomador o beneficiario del seguro.
Artículo 54.- exención tributaria.-		Las primas de seguros de vida, no constituyen hecho generador de tributos. Las indemnizaciones por seguros de vida, quedan exentas de impuesto sucesorio. En el reglamento de los seguros en los artículos siguientes mencionan beneficios del seguro de vida.
Artículo 15.- reserva para seguros de vida con cuenta de capitalización.-		Las entidades aseguradoras y reaseguradoras deberán constituir, cuando la Superintendencia así lo requiera, una reserva para los seguros de vida con cuenta de capitalización, mostrándose por separado el valor del fondo de inversión de la reserva técnica correspondiente.
Artículo 23.- financiamiento de la superintendencia de pensiones valores y seguros.-		De conformidad al artículo 42 de la Ley de Seguros, las entidades aseguradoras que administran seguros generales y seguros de fianza deberán aportar el dos por ciento (2%) de las primas netas producidas. Asimismo, las entidades aseguradoras que administran seguros de accidentes de personas, seguros de salud, y prepago, independientemente de ser entidades aseguradoras de personas o generales, deberán aportar el 2% de las primas netas producidas sobre estos seguros. Los seguros de vida, los seguros previsionales y el SOAT deberán aportar el uno por ciento (1%) de las primas netas producidas. Los aportes a la Superintendencia se pagarán mensualmente dentro de los primeros quince (15) días hábiles administrativos del siguiente mes.

Fuente: Elaboración propia en base a la ley de seguros.

2.3. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Estado del arte

Universidad/ Carrera	Título de la Tesis	Año	Nivel internacional		Contenido
			Autor/ tutor		
Universidad de Chile/ Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas	Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital	2017	❖ Patricio Garcés Sebastián Ortiz	❖ Tutor: S/N	En esta investigación se concluyó que la evolución del comercio electrónico tanto en el mundo como en Chile, observan el crecimiento que ha tenido en el último tiempo, y el crecimiento que avanza a tasas más altas que la economía de cada país.
Universidad Complutense / Derecho	Aspectos polémicos y novedosos del seguro de vida	2006	❖ Alberto Javier Tapia Hermida	❖ Tutor: S/N	En esta tesis se concluye en general, debería reformarse la regulación del contrato de seguro de vida para sistematizar las numerosas modalidades consagradas en leyes especiales de carácter mercantil, laboral o fiscal y para dar un mayor desarrollo al seguro de vida para caso de supervivencia, al objeto de adecuarlo como instrumento idóneo para la previsión social y el ahorro.

Nivel local					
Universidad/Carrera	Título de la Tesis	Año	Autor/ tutor	Contenido	
Universidad Mayor de San Andrés, facultad de ciencias económicas y financieras, carrera administración de empresas.	La contribución de los seguros a la disminución de la desigualdad, año 2015	2015	❖ Quispe Condori Freddy Santos	La presente Memoria Académica Laboral, refleja la experiencia obtenida dentro de una compañía líder en el mercado de Seguros de Personas "La Vitalicia Seguros de vida". Los datos proporcionados reflejan la importancia y el impacto que tiene un Microseguro en sectores de la población que antes no podían tener la cobertura de un seguro de vida, disminuyendo la desigualdad en la sociedad, en la que sólo la clase alta podía gozar de esta protección de un seguro. Se describe a la empresa sujeto de estudio, se realiza un estudio minucioso al producto del Microseguro desde el desarrollo del producto hasta la implementación del mismo en el mercado nacional.	
Universidad Mayor De San Andrés/ Administración de empresas	Tendencia de adquisición de seguro multirriesgo de vivienda en la ciudad de la paz	2018	➤ Luis Fernando Fernández Peña ➤ Cristian Orlando Martínez Mondaca ➤ Tutor: S/N	Se determina las razones por la no adquisición del seguro multirriesgo de vivienda se da por los factores de desinterés y de una escasa información del seguro, demostrando en su mayoría la falta de información de este seguro y un factor cultural y social ya que uno de los intereses por parte de los propietarios es invertir en otras cosas que les den ganancia. En su gran mayoría no tienen el conocimiento de estos seguros y para qué sirve. Se pudo observar que la población de la ciudad de La Paz, está interesada en la adquisición del seguro multirriesgo de vivienda, si las aseguradoras realizan publicidad y un buen marketing para el seguro multirriesgo como lo hacen con los otros seguros podrán tener un mercado para este producto.	
	Banco del seguro S.A	2000	➤ Calizaya Jimenez, Alfredo ➤ Tutor: Sanzetenea, Guido	En esta tesis realizo un análisis comparativo de los servicios del banco de comercio con los servicios de las compañías de seguro. En las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro y en toda la república la oferta es nula; en realidad no existe este servicio. Se concluye que es necesario la implementación de un instrumento de intermediación financiera y lo recomendable es la institución del Banco del Seguro S.A. para lo que se han aplicado toda las normas técnicas legales que se encuentran vigentes en el país.	
Otras Universidades					
Universidad Católica Boliviana "San Pablo" - La Paz/ Administración de empresas	Estudio del Comportamiento respecto al seguro de vida individual y estrategia de marketing para el incremento de la demanda de los usuarios potenciales de la ciudad de La Paz.	2005	➤ Gonzalo Orlando Cesar Soliz ➤ Juan Rene	En esta tesis investigaron los factores que influyen en el usuario potencial de seguros de vida individuales de la ciudad de La Paz, en el momento de la compra de dicho servicio. Donde se concluyó que los factores ayudaron a determinar porque las personas no tienen un seguro de vida individual, esto se debe a la falta de información sobre el seguro de vida individual, los beneficios. os medios que deben ser utilizados para que se note el crecimiento de seguros en el mercado.	

2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

En el municipio de La Paz existe variedad de oferentes de seguros, estas empresas aseguradoras son supervisadas por la APS que ofrecen seguros de vida las cuales tienen principalmente los siguientes servicios:

- Muerte Natural (cualquier causa)
- Muerte Accidental (cualquier causa)

- Invalidez Total y Permanente por Accidente y/o Enfermedad
- Gastos de Sepelio

Servicios que son atrayentes para que los pobladores de la provincia de Sud Yungas puedan obtener un seguro de vida. Las aseguradoras cuentan como estrategia de mercado para llegar al cliente la información completa de sus servicios en sus páginas web o en sus diferentes oficinas.

Según datos expuestos en agosto del año pasado por la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Al menos 1.420 personas promedio mueren cada año en accidentes automovilísticos en Bolivia. El índice de siniestralidad de tránsito en Bolivia es “alarmante”, no sólo por la cantidad de hechos que se producen a diario, la mayoría por “fallas humanas” que pudieron prevenirse, sino por las consecuencias de estos, la cantidad de víctimas que dejan: personas fallecidas y con lesiones graves o menores. (Los Tiempos 27 de enero de 2020)

Tabla 7. Número de personas muertas y heridas en accidentes de tránsito, según departamento y situación de la víctima

DESCRIPCION	2012	2013	2014	2015
BOLIVIA				
Personas heridas	16,747	17,204	15,362	15,573
Personas muertas	1,557	1,848	1,581	1,301
La Paz				
Personas heridas	6,036	6,113	4,373	4,311
Personas muertas	500	579	364	439

Fuente: Policía Nacional- instituto Nacional de Estadística (2019)

Esta tabla 7 muestra el número de personas muertas y heridas en accidentes de tránsito a nivel país, incluyendo el departamento de La Paz desde el año 2012 al 2015, donde el número de personas heridas es mayor que las personas muertas,

Entre enero y febrero de 2016 se produjeron 4.422 hechos de tránsito en Bolivia, haciendo un promedio de 74 por día. La Paz fue departamento con la mayor siniestralidad: 1.696 (38%), lo que arroja una media de 28 por jornada, según datos de la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía. (La razon Valdés, 2016).

El director Nacional de Tránsito, Juan Carlos Espinoza, confirmó esa información y señaló que hubo una reducción del 43% con relación a los casos que se presentaron el 2020, asimismo detalló que los departamentos con mayor incidencia de accidentes de

tránsito son La Paz con 52 casos, Santa Cruz con 49 y en Cochabamba 17. Mientras que en Tarija se reportaron 10 casos, Potosí 10, Oruro 12, Sucre 3 y Pando 4. Beni no reportó hechos de tránsito en estos días de carnaval. (Agencia de Noticias de Fides ANF 16 de febrero de 2021)

Tabla 8. Departamento de La Paz: número de personas muertas y heridas en accidentes de tránsito, situación y condición de la víctima

DESCRIPCION	2012	2013	2014	2015
LA PAZ				
Personas muertas	500	579	364	439
Pasajeros	274	273	133	136
Peatones	185	229	182	212
Conductor profesionales	29	64	41	53
Conductor particulares	3	6	1	16
Motociclistas	5	3	5	12
Motoristas	0	2	0	0
Ciclistas	4	2	2	3
Auxiliar / ayudante	0	0	0	7
Conductores sin documentación	0	0	0	0
Personas heridas	6,036	6,113	4,373	4,311
Pasajeros	3,139	3,045	1,995	1,986
Peatones	2,660	2,489	1,839	1,691
Conductor profesionales	126	379	431	333
Conductor particulares	12	16	38	103
Motociclistas	72	128	52	115
Motoristas	2	4	1	9
Ciclistas	24	48	14	16
Auxiliar / ayudante	1	4	3	58
Conductores sin documentación	0	0	0	0

¹Fuente: Policía Nacional- Instituto Nacional de Estadística (2019)

En la anterior tabla se puede observar el número de personas heridas y muertas a causa de accidentes de tránsito entre el año 2013 y 2015, siendo mayor número de víctimas los pasajeros. Entre las causas se puede mencionar la imprudencia del conductor, fallas mecánicas, el mal estado del camino o carretera entre otras.

¹ La Policía Nacional menciona que no tienen datos específicos de todas las personas muertas o heridas en la carretera a Sud Yungas, ya que solo cuentan con información hasta el sector de Yolosita. La otra parte de la información lo tiene la policía de Caranavi.

Tabla 9. Hechos de tránsito en la provincia de Sud Yungas - diciembre de 2023

HECHOS DE TRANSITO	CHULUMANI		IRUPANA		LA ASUNTA		PALOS BLANCOS		YANACACHI		TOTAL
	Muertos	Heridos	Muertos	Heridos	Muertos	Heridos	Muertos	Heridos	Muertos	Heridos	
Colisión	0	10	0	10	1	10	2	10	0	0	43
Atropello a peatón	2	1	0	1	1	4	1	2	0	0	12
Vuelco	1	0	0	0	10	8	7	5	0	1	32
Embarrancamiento	5	10	1	6	15	10	7	11	1	6	72
TOTAL	8	21	1	17	27	32	17	28	1	7	159

Fuente: Plan Territorial de Desarrollo Integral- PDTI de los cinco municipios de la provincia de Sud Yungas

Con respecto a hechos de tránsito registrados en los cinco municipios de la provincia de Sud Yungas, destacan en mayor número los muertos y heridos causados por colisión, atropello al peatón, vuelco y embarrancamiento con un total de 159 personas, siendo la cantidad de personas muertas 54 y la cantidad de heridos de 105 personas.

Estos accidentes de tránsito son una parte del total de los accidentes que ocurren a nivel país, departamentos, y provincias, que permite poner de relieve la situación problemática de la investigación.

A continuación, producto de un sondeo de investigación preliminar que se realizó en la terminal provincial Minasa - Yungas ubicada en la zona Villa Fátima², a personas que viajan a la provincia de Sud Yungas (véase anexo 1), se pudo evidenciar lo siguiente:

Tabla 10. Resultados sondeo de opinión en la terminal provincial Minasa - Yungas

PREGUNTAS	RESULTADO	DIAGNOSTICO
¿A qué municipios de Sud Yungas viaja frecuentemente?	30% – La Asunta 25% – Palos Blancos 20% – Irupana 15% – Chulumani 10% – Yanacachi	El 30% de los encuestados viajan al municipio de La Asunta, el 25% viaja al municipio de Palos Blancos, el 20% viaja al municipio de Irupana, el 15% viaja al municipio de Chulumani y el 10% viaja al municipio de Yanacachi.
¿Cuántas veces por mes viaja a este municipio o a La Paz?	50% – 1 vez por mes. 25% – 2 vez por mes. 10% – 3 vez por mes. 5% – 4 vez por mes. 10% – 5 vez por mes.	De los encuestados solo viajan una vez el 50% a la provincia de Sud Yungas, el 25% viajan dos veces por mes, el 10% viajan tres veces, el 5% viajan cuatro veces y el 10% viajan más de cinco veces.

² Se realizó el sondeo de opiniones en diciembre de 2019, a través de una encuesta de 20 personas que se dirigían a la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz

¿Alguna vez algún familiar cercano ha sufrido algún accidente?	No – 45% Si – 55%	Del 45% de los encuestados, ninguno de sus familiares ha sufrido un accidente, mientras que el 55% mencionó que alguno de sus familiares sufrió un accidente en el que perdieron la vida dejando a sus hijos huérfanos y con deudas.
Este familiar que sufrió un accidente ¿Tenía un seguro de vida?	No – 90% Si – 10%	De las personas encuestadas que mencionaron que algún familiar sufrió un accidente, el 90% no contaba con un Seguro de Vida y el 10% sí lo tenían.
¿Tuvo la oportunidad de escuchar sobre los Seguros de Vida y los beneficios que podría obtener del mismo?	No – 75% Si – 25%	El 25% sí conoce de este seguro porque tienen un crédito bancario o una caja de ahorros donde les explicaban sobre este seguro y el 75% no tienen conocimiento del mismo.
¿Usted tiene un seguro de vida?	No – 90% Si – 10%	El 90% de las personas encuestadas no cuenta con un Seguro de Vida y el 10% sí cuentan (contaban con este seguro al abrir una cuenta de caja de ahorros en el que les ofrecían dicho seguro el cual era opcional).

Fuente: Elaboración propia con base al sondeo de opinión.

En la tabla 11 se muestra el número de certificados de defunciones registradas por el Servicio de Registro Cívico – **SERECI**, de la provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz en el periodo 2012 al 2018, donde muestra que el municipio de Chulumani tiene el mayor registro de personas que fallecieron, desconociéndose las causas de los mismos.

Tabla 11. Número de certificado de defunciones, Provincia Sud Yungas.

SUD YUNGAS							
MUNICIPIO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chulumani	104	112	105	91	128	112	198
Irupana	52	62	75	48	29	23	1
La Asunta	75	68	85	82	85	83	54
Palos Blancos	74	84	61	60	77	70	69
Yanacachi	8	7	9	7	6	10	
Total general	313	333	335	288	325	298	322

Fuente: SERECI – La Paz (2023).

En la línea de la investigación propuesta, la directora de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), Patricia Mirabal, advirtió que en Bolivia existe una mínima "cultura del seguro", tomando en cuenta que los bolivianos con algún tipo de seguro, de vida o general, no llegan ni al 20% de la población.

- "Hay cultura del seguro, pero hay una cultura mínima, del 100% de las personas que podrían tener el derecho a hacer uso de todas las coberturas que tienen los seguros, el porcentaje me podría animar a decir que probablemente en Bolivia no debemos llegar ni a un 20% de la población", informó en rueda de prensa. (Página Siete Abi, 2017).

En la tabla 12, se refleja los datos estadísticos del índice de siniestralidad, mismos que muestra el porcentaje de indemnización pagada por las compañías de seguros a los asegurados, que es el resultado de dividir las primas recibidas entre el pago de siniestros realizados, convirtiéndolo en un porcentaje; si el resultado se acerca al (100%), resulta que puede ser negativo para la entidad aseguradora porque la prima no es suficiente para el pago de siniestros. Esta situación muestra la solvencia o no que tienen las aseguradoras para cubrir futuros siniestros.

**Tabla 12. Índice de Siniestralidad
Relación: Siniestros / Producción**

MODALIDAD	RAMO	2013	2014	2015	2016	2017
SEGUROS DE PERSONAS	Vida Individual LP	6.66%	6.55%	7.42%	6.33%	5.53%
	Vida Individual CP	19.89%	29.62%	25.47%	22.98%	30.05%

Fuente; Asociación Boliviana de Aseguradores (2019)

Finalmente, en la tabla 13 se evidencia el número de pólizas de seguros de vida vendidas en el Departamento de La Paz. Considerando sólo la gestión 2023 se muestra un total de 5586 pólizas vendidas, que no es un número significativo en la venta de Seguros de Vida de todas las compañías aseguradoras.

Tabla 13. Cuenta de Póliza de seguros de vida por la Compañías Aseguradoras en el Departamento de La Paz

Tipo de seguro de vida	2019	2020	2021	2022	2023	Total Cuenta de Póliza
VIDA GRUPO			413	889	1120	2422
VIDA INDIVIDUAL	3794	4445	1575	2583	4466	16863
TOTAL SEGURO DE VIDA	3794	4445	1988	3472	5586	19285

Fuente: Asociación de Pensiones y Seguros (2023)³

Descrita la problemática, una de las causas probables de la misma es los factores de comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz.

En ese sentido, con la investigación se pretende demostrar que los efectos del comportamiento de los pobladores de la provincia Sud Yungas influyen en la compra mínima de seguros de vida.

³ Los datos estadísticos que proporcionó la Asociación de Pensiones y Seguros son datos aproximados, ya que esa información es confidencial.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN

La presente investigación está centrada en dos tipos de intervención: exploratoria e causal

La investigación exploratoria, tiene por objetivo examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema. (Hernández, 2014, p. 101).

Se utilizó este tipo de investigación para determinar y precisar la existencia del problema respecto a la compra mínima de seguros de vida y sus efectos asociados como muertes, invalidez y huérfanos entre otros.

La investigación causal, es de tipo concluyente ya que tiene como principal propósito obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. En otros términos, es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema: dependiente e independiente.

La investigación causal ayudará a demostrar que hay factores en el comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas que influyen en la compra mínima de seguros de vida.

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para Lepkowski una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Citado por Hernandez,2014 p.174).

La población a investigar está conformada por dos grupos: los pobladores de la provincia de Sud Yungas; y las entidades aseguradoras de la ciudad de La Paz.

➤ **Pobladores de la provincia de Sud Yungas**

La investigación se realizará en la provincia Sud Yungas en los municipios de: Chulumani, Irupana, Yanacachi, Palos Blancos y La Asunta que cuenta con una población total de: 52517 habitantes según datos del INE en el censo realizado en el año 2012.

Sin embargo, es necesario actualizar los datos considerados del censo del año 2012. Ello se logrará a través de la utilización de la siguiente tabla 15 de proyección, misma que utiliza el Instituto Nacional de Estadística INE, para proyectar la población a un año determinado. En esta investigación se tomará el año 2023.

Tabla 14. Censo 2012

GRUPOS DE EDADES	CHULUMANI			IRUPANA			LA ASUNTA			PALOS BLANCOS			YANACACHI		
	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES
20-39	5450	2647	2803	5361	2954	2407	13772	7266	6506	7577	4093	3484	2130	1154	976
40-59	3493	1787	1706	3489	1949	1540	5899	3339	2560	3995	2346	1649	1351	769	582
TOTAL	8943	4434	4509	8850	4903	3947	19671	10605	9066	11572	6439	5133	3481	1923	1558
TOTAL DE POBLADORES															52517

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – 2012

Tabla 15. Proyección de Población Actualizada al 2023

GRUPOS DE EDADES	CHULUMANI			IRUPANA			LA ASUNTA			PALOS BLANCOS			YANACACHI		
	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES	TOTAL	MUJERES	VARONES
20-39	5769	2802	2967	5675	3127	2548	14578	7691	6887	8020	4333	3688	2255	1222	1033
40-59	3697	1892	1806	3693	2063	1630	6244	3534	2710	4229	2483	1746	1430	814	616
TOTAL	9466	4694	4773	9368	5190	4178	20822	11226	9597	12249	6816	5433	3685	2036	1649
TOTAL DE POBLADORES															55591

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – 2023

Por lo tanto, el total de la investigación es de 55.591 habitantes detallado en la Tabla 15 anterior.

La intención era tomar en cuenta a personas mayores de 18 años, pero la estratificación por grupos etarios del INE es a partir de los 20 años en adelante.

Tabla 16. Proyección de población de Mujeres y Varones

GRUPOS DE EDADES	MUJERES	%	VARONES	%	
20-39	19.174	34%	17.123	31%	
40-59	10.786	19%	8.507	15%	
TOTAL	29.961	54%	25.630	46%	55.591

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

➤ **Compañías Aseguradoras**

El universo de estas entidades para el presente trabajo estará comprendido por:

COMPAÑÍAS ASEGURADORAS	SUJETO DE ESTUDIO
1. Alianza vida	GERENTES COMERCIALES O AGENTES DE SEGURO
2. La vitalicia	
3. Nacional de vida	
4. La Boliviana Ciacruz	
5. Seguros de Vida Fortaleza	
6. Univida	

Los sujetos de estudio serán los Gerentes comerciales o Agentes de seguro de las Compañías Aseguradoras que actualmente operan en el mercado paceño con el seguro de vida.

3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de los pobladores de Sud Yungas del departamento de La Paz, se realizó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple estratificado; asimismo, para establecer la muestra de las Aseguradoras se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 17. Tipo de Muestreo, según el universo de investigación

UNIVERSO DE ESTUDIO	
POBLADORES DE LA PROVINCIA SUD YUNGAS	COMPAÑÍAS ASEGURADORAS
↓	↓
Se realizó un muestreo aleatorio simple estratificado.	Se realizó un censo.

Fuente: Elaboración propia

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. El tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño de la población del estrato y se compara con la población total. (Levin, 2004, p. 238).

Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. (J. Morphol, 2017, p. 230).

Por lo tanto, el total de la investigación es de 55591 personas que se muestra en la tabla 14. Considerando a las personas a partir de los 20 años de edad en adelante.

A fin de determinar la muestra que fue utilizada para la encuesta se hace uso de la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población (55591)

Z= Grado de Confiabilidad (1.96)

p= Posibilidad de ocurrencia de eventos (0.5)

q= Posibilidad de fracaso de eventos (0.5)

e= Error (5%)

$$n = \frac{55591 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(1.96)^2(0.5 * 0.5) + (0.05^2) * (55591 - 1)}$$

$$n = 381,53$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Las encuestas se realizarán a 382 habitantes de la provincia Sud Yungas compuesto de la siguiente manera:

Tabla 18. Muestra estratificado aleatorio simple por Municipio de la Provincia de Sud Yungas

MUNICIPIOS DE SUD YUNGAS	GENERO	PERSONAS MAYORES DE 20 AÑOS			MUESTRA PORCENTUAL			PERSONAS ENCUESTADAS		
		20-39	40-59	TOTAL	20-39	40-59	TOTAL	20-39	40-59	TOTAL
CHULUMANI	MUJERES	2802	1892	4694	5%	3%	8%	19	13	32
	VARONES	2967	1806	4773	5%	3%	9%	20	12	33
IRUPANA	MUJERES	3127	2063	5190	6%	4%	9%	21	14	36
	VARONES	2548	1630	4178	5%	3%	8%	18	11	29
LA ASUNTA	MUJERES	7691	3534	11225	14%	6%	20%	53	24	77
	VARONES	6887	2710	9597	12%	5%	17%	47	19	66
PALOS BLANCOS	MUJERES	4333	2483	6816	8%	4%	12%	30	17	47
	VARONES	3688	1746	5434	7%	3%	10%	25	12	37
YANACACHI	MUJERES	1222	814	2036	2%	1%	4%	8	6	14
	VARONES	1033	616	1649	2%	1%	3%	7	4	11
TOTALES		36298	19293	55591	65%	35%	100%	249	133	382

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el universo de entidades aseguradoras de seguro de personas tiene un número menor a 30 elementos se realizará un censo a todas estas mencionadas en la tabla 19. Se tomó como sujetos de investigación al Gerente Comercial o Agente de Seguros de estas Compañías.

Tabla 19. Compañías aseguradoras

COMPAÑÍAS ASEGURADORAS	SUJETO DE ESTUDIO
1. Alianza vida	GERENTES COMERCIALES O AGENTES DE SEGURO
2. La vitalicia	
3. Nacional de vida	
4. La Boliviana Ciacruz	
5. Seguros de Vida Fortaleza	
6. Univida	

Fuente: Elaboración propia

3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

La encuesta es un método por la cual se aplicaron entrevistas estructuradas a ambos sujetos de investigación; es decir, a los pobladores de la provincia de Sud Yungas y a las compañías aseguradoras. A través de las encuestas, se plantea una serie de preguntas predeterminadas en entrevistas personales o en cuestionarios a un grupo de personas seleccionadas cuidadosamente. (Morris, 2005, p. 32).

La entrevista se realizará a las entidades Aseguradoras para analizar el punto de vista que tiene como ofertantes de los Seguros.

A continuación, se detallan los métodos, las técnicas e instrumentos que se emplearan para la investigación: (Véase Tabla 20)

Tabla 20. Métodos y Técnicas de Recolección de Información

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	SUJETO DE INVESTIGACIÓN
Encuesta	Encuesta	Guía de Encuesta	Pobladores de la provincia de Sud Yungas
Entrevista	Entrevista Estructurada	Guía de Entrevista	Gerentes comerciales o agentes de seguro de las Compañías Aseguradoras

Fuente: Elaboración Propia

3.5. FUENTES DE INFORMACION

Son las siguientes:

3.5.1. Fuentes Primarias

La información primaria será recolectada a través de la encuesta a los pobladores de la provincia Sud Yungas y la entrevista a los gerentes comerciales o agentes de seguro de las compañías aseguradoras de acuerdo a los anexos 2 y 5.

3.5.2. Fuentes Secundarias

Son estudios en base a otros textos, tesis, publicaciones electrónicas y decretos, toda información referente, relevante a seguros de vida y el comportamiento del consumidor. (R. Hernández, 2006, p. 310-374).

la información secundaria está constituida por bibliografía general sobre seguros de vida, así como otros temas referidos al estudio

En la presente investigación, se utilizará la siguiente información:

a) Información general:

- Leyes de Seguros N°1883 Y Reglamento DS. 25201
- Código de Comercio - Lineamientos generales para la aplicación de los seguros en Bolivia, artículos 979 – 1153
- Página Virtual de Seguros de Bolivia
- Boletines estadísticos digitales de la Autoridad de Fiscalización de Pensiones y Seguros – APS
- Boletines digitales de la Asociación Boliviana de Aseguradoras – ABA
- Instituto Nacional Estadístico – INE

b) Información especializada

- Revistas de la Nueva Economía de Seguros 2019 - Santa Cruz - Cultura del Seguro en Bolivia
- Boletín del Ministerio de Economía y Finanzas – Conferencia Internacional de Seguros de Vida.
- Tesis de Sistematización de la experiencia laboral en la compañía nacional seguro de vida y salud S.A. en el periodo 2014 – 2016 respecto a las estratificaciones sociales como medio para incrementar la cartera de clientes.

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tomando en consideración que el cuestionario utilizado para obtener la información requerida sobre el comportamiento de compra del seguro de vida en la provincia de Sud Yungas en el departamento de La Paz debe poseer validez, es importante traer a consideración dicho concepto. Al respecto, Hurtado (Hurtado, 2012, p. 154) afirma que "la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir".

Respecto a la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 296) manifiestan: "es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares". Por ello, el instrumento fue sometido a comprobación mediante la prueba Alfa de Cronbach, definida por los mismos autores de la cita anterior como: "Un coeficiente desarrollado por J. L.

Cronbach que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, este coeficiente es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teoría clásica de los tests; es decir es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos.

Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición: simplemente se aplica a la medición y se calcula el coeficiente” (p. 354).

En el caso de la presente investigación la validación del instrumento se aplica en la muestra de 382 personas de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Los datos estadísticos para calcular la prueba Alfa de Cronbach se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 21. Varianza del puntaje total

N	Válido	382
	Perdidos	0
Varianza		28

Fuente: Elaboración propia, procesamiento en Software SPSS (2022)

Una vez obtenidos los resultados del mismo, se procedió al reemplazo de los datos según la fórmula para la validación general de todo el instrumento: Primero se obtiene el promedio de las correlaciones entre ítems, esto se refiere a la sumatoria general de los aciertos correctos, cuya fórmula es:

$$Pr = \frac{Vt}{Nro\ de\ aplicados}$$

Dónde:

Vt = Varianza del puntaje total.

Nro = Número de individuos a los cuales aplicamos el instrumento.

$$Pr = \frac{28}{382}$$

$$Pr = 0,0732984293$$

Con el dato de Pr (promedio de relaciones entre ítems), se procedió al llenado de la fórmula para la validación general de todo el instrumento que se representa así:

$$a = \frac{N \times Pr}{1 + Pr(N + 1)}$$

Dónde:

N: es el número de ítems

Pr: es el promedio de las correlaciones entre ítems

Reemplazando datos:

$$a = \frac{382 \times 0,0732984293}{1 + 0,0732984293(382 + 1)}$$

$$a = \frac{27,9999999}{1 + 0,0732984293(383)}$$

$$a = \frac{27,9999999}{1 + 28,07329}$$

$$a = \frac{27,9999999}{29,07329}$$

$$a = 0,9630$$



En función a los datos hallados anteriormente se pudo determinar que el instrumento a aplicar en la presente investigación se encuentra en un rango de 0.9 a 1 lo cual determina la alta confiabilidad y validez del mismo. Este fue validado por los propios

investigadores mediante la estadística inferencial, por medio de fórmulas que se desarrolló acorde al instrumento.

3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Se utilizará el método cuantitativo. Es decir, para la tabulación y construcción de gráficos, tablas e ilustraciones de los datos se utilizará el programa Excel.

Mientras que para la centralización de los datos obtenidos del análisis estadístico, el cruce de variables y la demostración de la hipótesis será a través del programa SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado se presentan los resultados de origen cuantitativo provenientes del tratamiento estadístico de las encuestas y entrevistas realizadas.

Para fines de la presente investigación se ha considerado que factores del comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz son los que influyen en la compra del seguro de vida, de este modo poder evaluar la información con la que se cuenta y así tener una actitud frente a la posibilidad de adquisición o no del mismo

Siguiendo el esquema planteado por la presente investigación se va a analizar los factores del comportamiento del consumidor pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz acerca de la compra de seguro de vida en el siguiente orden:

- ❖ **ENC:** Variable independiente - El comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas.
- ❖ **ENT:** Variable dependiente - Los seguros de vida.

El procesamiento de la información fue realizado en el software SPSS, para lo cual se asignó un código numérico a las categorías correspondientes a las preguntas de cada esquema (Tablas 22 y 23).

Tabla 22. Variable Independiente: Comportamiento de compra del consumidor- Codificación

Factores	Indicador	Codificación	Preguntas
Factores interno	Personal	ENC 1	Genero
		ENC 2	Edad
		ENC 3	Cuál es su ocupación
		ENC 4	Cuál es el estado civil
		ENC 5	Municipio que pertenece
		ENC 6	Cuantos hijos tiene usted
	Nivel de ingreso	ENC 7	Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra comprendido su ingreso mensual
	Psicológico	ENC 9	Le agradaría a usted la idea de tener que pagar un monto por un seguro de vida y así tener un capital asegurado que le permita indemnizar a un beneficiario que usted designe al momento de su fallecimiento (actitud)
		ENC 14	Estaría usted dispuesto a pagar un monto de dinero mensual para que su familia pueda obtener con un monto de dinero en un futuro
		ENC 15	¿Cuán confiables considera que son las compañías aseguradoras de personas en nuestro medio?
		ENC 21	¿Qué lo motivaría a adquirir un seguro de vida?
		ENC 23	¿Cuáles son los motivos por los que usted no ha adquirido aun un seguro de vida?
		ENC 26	¿Cómo percibe la publicidad realizada por las compañías que ofrecen el Seguro de vida?
	Conocimiento	ENC 12	Podría usted mencionar entre las compañías de seguros que ofrecen el servicio de seguros de vida ¿Cuál preferiría usted?
		ENC 16	Tiene algún conocimiento acerca del Seguro de vida
		ENC 17	¿Cómo se enteró usted del Seguro de Vida? (comunicación)
		ENC 18	Tienen algún conocimiento acerca de los requisitos que usted debe cumplir para adquirir un seguro de vida
		ENC 19	Podría usted marcar los beneficios que le otorga el contar con un seguro de vida ¿Qué usted conoce?
	Factores externo	Cultura	ENC 8
ENC 11			¿Cuán importante es para usted asegurar económicamente a su familia para el día en que usted ya no tenga la posibilidad de hacerlo?
Sociales		ENC 24	En caso de adquirir un seguro de vida para usted ¿Con quién consultaría para definir la compra?
Etapas en el proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	ENC 25	¿Cuál considera usted que es el mayor temor de la persona encargada del sustento económico familiar ante la posibilidad de su fallecimiento?
	Búsqueda de información	ENC 10	¿Cuáles considera usted son las principales amenazas a las que puede estar expuesta su vida?
	Evaluación de alternativas	ENC 13	Ha tomado usted ya alguna medida para asegurar la estabilidad económica de su familia en caso de un posible futuro percance
	Decisión de compra	ENC 22	En caso de adquirir un seguro de vida ¿A quién designaría como beneficiario del mismo?
	Comportamiento posterior a la compra	ENC 20	Si usted ya tiene un seguro de vida ¿Cómo fue que definió su compra?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Variable Dependiente: Seguro de vida - Codificación

Factores	Indicadores	Codificación	PREGUNTA
Factores internos	Psicológico	ENT 1	¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora?
		ENT 2	¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?
		ENT 3	¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?
		ENT 8	¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?
		ENT 10	¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras?
		ENT 12	¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?
	Conocimiento	ENT 5	¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?
	ENT 13	¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?	
ENT 14	¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?		
Factores externos	Cultura	ENT 4	¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?
	Sociales	ENT 9	¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?
Etapas en el proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	ENT 11	¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?
	Búsqueda de información	ENT 6	¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?
	Evaluación de alternativas	ENT 7	¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?
	Decisión de compra	ENT 15	¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Fuente: Elaboración propia

Para la presentación de resultados descriptivos se presentará el análisis en el siguiente orden:

1. Análisis estadístico exploratorio: Factores Internos del comportamiento del consumidor.
2. Análisis estadístico exploratorio: Factores Externos del comportamiento del consumidor.
3. Análisis estadístico exploratorio: Proceso de Decisión de Compra.

4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: FACTORES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

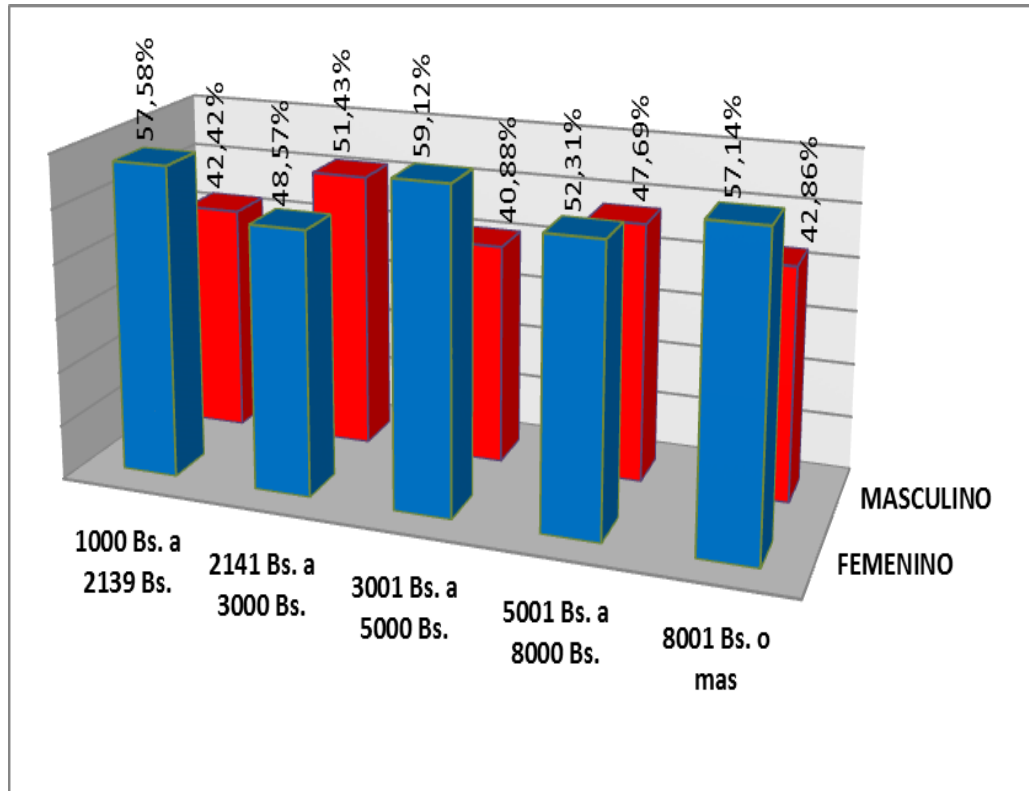
Para la elaboración de la presente investigación se han tomado en cuenta ciertos factores demográficos dentro de los cinco rangos de ingresos a tomar en cuenta, los cuales tienen influencia importante en el comportamiento del consumidor, dichos factores son: Género, Rango de Edad, Ocupación, Estado Civil, Número de Hijos. Ya que dependiendo de éstos factores, las personas tienen distintas prioridades y comportamientos, las cuales influyen en los patrones de consumo propios de cada rango de ingresos.

4.1.1. FACTORES PERSONALES

La presente investigación toma en cuenta factores personales, tales como género, estado civil y ocupación de los encuestados. Con este propósito las 382 encuestas fueron distribuidas equitativamente en los cinco rangos de ingresos que ya se han definido más adelante.

A continuación se exhiben los resultados de la muestra por género de acuerdo a sus ingresos.

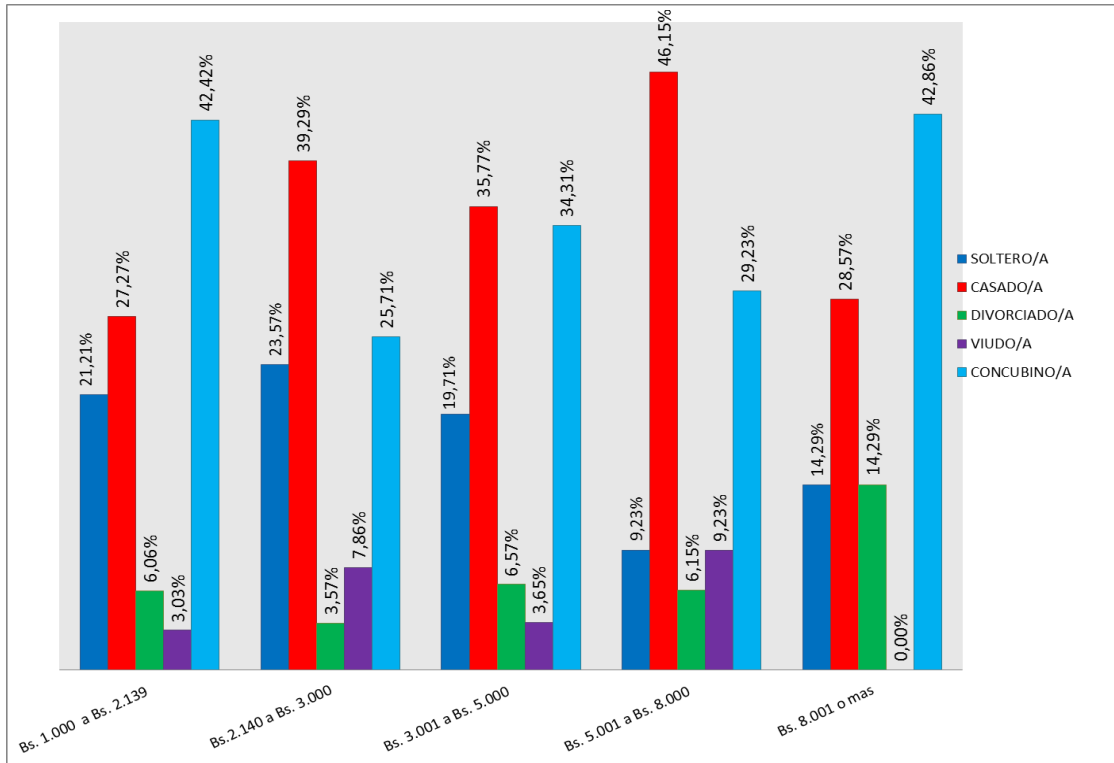
Gráfico 5. Género de los encuestados de acuerdo a su nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Preguntas 1 y 7.

En el gráfico N°5 se puede observar en mayor porcentaje, en el tercer grupo de ingresos de Bs. 3.001 a Bs. 5.000 existe un 59.12% de género femenino y en el segundo rango de ingresos se tiene que el 51.43% de género masculino. A partir del gráfico precedente, se ha podido observar que las personas de género masculino, son cada vez menos numerosas a medida que aumenta el nivel de ingreso de las mismas, por lo que se infiere que en el rango de ingresos cuenta con una mayor población de género femenino.

Gráfico 6. Estado civil de los encuestados según nivel de ingreso



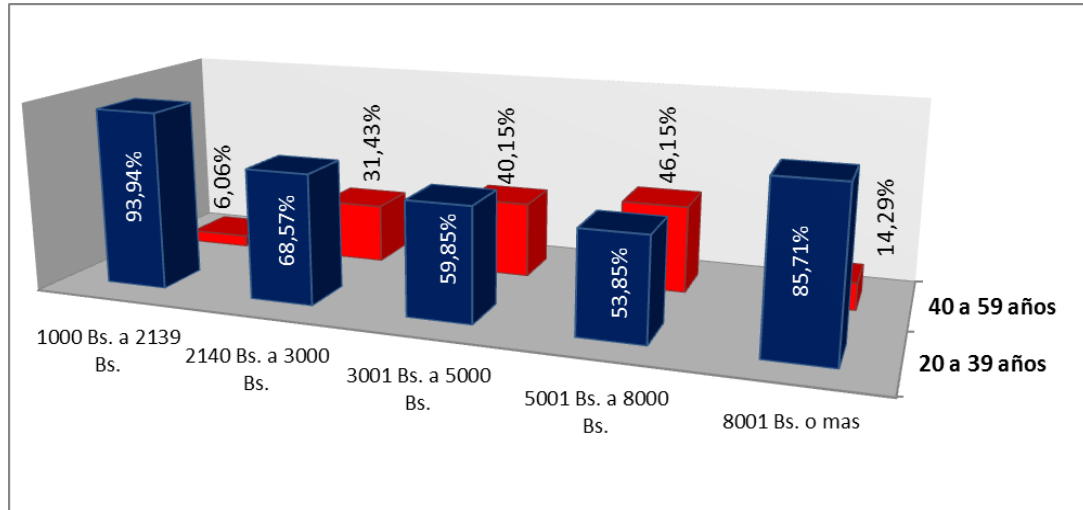
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 4 y 7.

Otro importante factor dentro del presente estudio es el estado civil de los encuestados, principalmente debido a que las personas que están casadas o en estado de concubinato tienen una mayor necesidad de adquirir un seguro de vida, debido a que éstas ya comienzan a tener dependientes (principalmente hijos).

En este sentido, el gráfico N°6 precedente muestra que en los cinco rangos de ingresos, el mayor porcentaje es de encuestados casados (27.27%, 39.29%, 35.77%, 46.15% y 28.57% respectivamente); además, existe un comportamiento ascendente con respecto al nivel de ingresos; es decir, que a medida que se incrementan los ingresos entonces el porcentaje de casados es mayor. En contraste, en el grupo de solteros, el comportamiento es a la inversa, sea que en los encuestados con menores ingresos hay un mayor porcentaje de personas solteras, y este porcentaje disminuye conforme aumentan los ingresos percibidos (21.21%, 23.57%, 19.71%, 9.23% y

14.29% respectivamente), por lo que se concluye que los rangos de ingresos cuenta con una población de estado civil casado.

Gráfico 7. Edad de los encuestados según nivel de ingresos

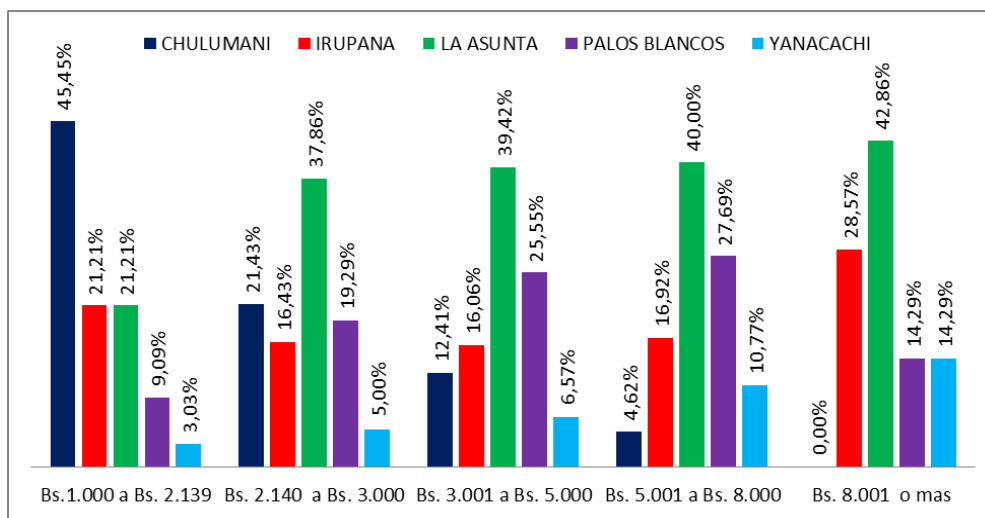


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 2 y 7.

El gráfico N°7 muestra que son los encuestados más jóvenes de 20 a 39 años los que perciben mayormente con el 93.94% los ingresos más bajos tomados en cuenta en el estudio de Bs. 1.000 a Bs. 2.139. Asimismo, es posible observar que el grupo de encuestados con menores ingresos (superiores a los Bs.8.001) está conformado en su mayoría por personas mayores a 40 a 59 años de edad.

En general, se puede afirmar que las personas más jóvenes ganan entre Bs 1.000 a Bs. 2.139, y a medida que van madurando sus niveles de ingresos van aumentando. Finalmente, entre los 40 y 59 años de edad, los ingresos percibidos por los encuestados empiezan a superar los Bs. 8.001. por lo que se infiere que los rangos de ingresos cuenta con una población más joven.

Gráfico 8. Municipios de los encuestados según nivel de ingresos.



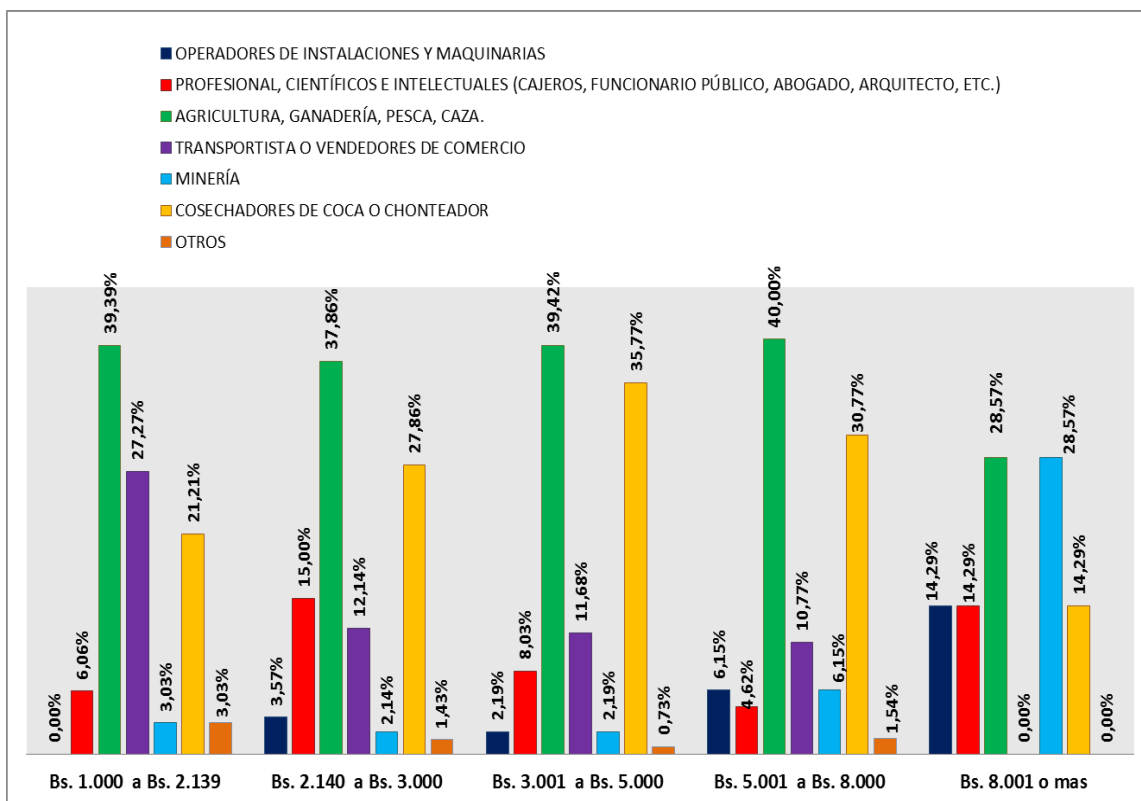
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 5 y 7.

El gráfico N°8 según los niveles de ingresos, los encuestados en mayor porcentaje, viven en el municipio de Chulumani y en el municipio de La Asunta.

Para la realización de la presente investigación se ha considerado necesario reconocer la ocupación de los encuestados en sus diferentes niveles de ingresos, por este motivo se han agrupado las diferentes ocupaciones de los encuestados en siete tipos de genéricos, los cuales se presentan a continuación:

- ✓ Operadores de instalaciones y maquinarias.
- ✓ Profesional, científicos e intelectuales (cajeros, funcionario público, abogado, arquitecto, etc.)
- ✓ Agricultura, ganadería, pesca, caza.
- ✓ Transportista o vendedores de comercio.
- ✓ Minería
- ✓ Cosechadores de coca o chonteador.
- ✓ Otros

Gráfico 9. Ocupación de los encuestados según los ingresos



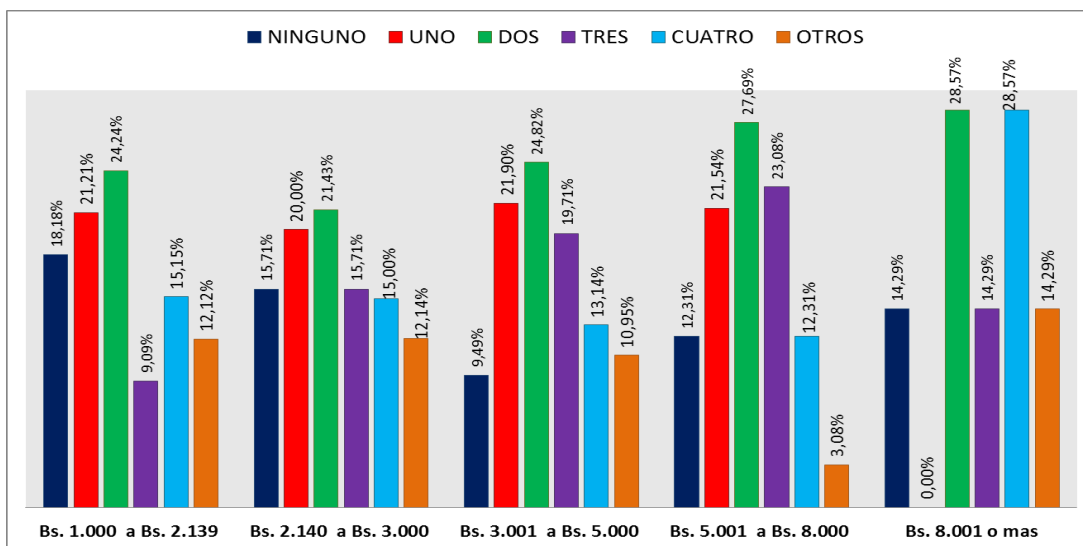
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 3 y 7.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, se observa que en los cinco grupos de ingresos, existe un mayor porcentaje de encuestados vinculados a la ocupación de agricultura ganaderías, pesca (que son dueños de terrenos de coca o plantación de frutas u otros) con el 39.39%, 37.86%, 39.42%, 40% y 28.57%, luego están los transportistas y vendedores con el 27.27%, 12.14%, 11.68% y 10.77%.

También destacan los cosechadores de coca o chonteadores (son las personas que solo ofrecen los servicios pero no tienen ningún terreno de coca u otros) con un 21.21%, 27.86%, 35.77%, 30.77% y 14.29%. En el gráfico precedente se puede observar que el mayor grupo de personas que perciben ingresos superiores a los Bs. 8.001 corresponde a los mineros particulares con un 28.57%, igual que los agricultores ganaderías, pesca.

Por último, sobresalen también cinco grupos Profesional, científicos e intelectuales (cajeros, funcionario público, abogado, arquitecto y otros) con un 6.06%, 15%, 8.03%, 4.62% y 14.29%.

Gráfico 10. Números de hijos de los encuestados según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 6 y 7.

Entre los datos relevantes concernientes al número de hijos de los encuestados, se puede mencionar del gráfico precedente lo siguiente: según los niveles de ingresos, se ha podido advertir que las personas que tienen uno y dos hijos son la mayoría. Así también es importante destacar que ninguna de las personas encuestadas, tiene más de cuatro hijos en su familia.

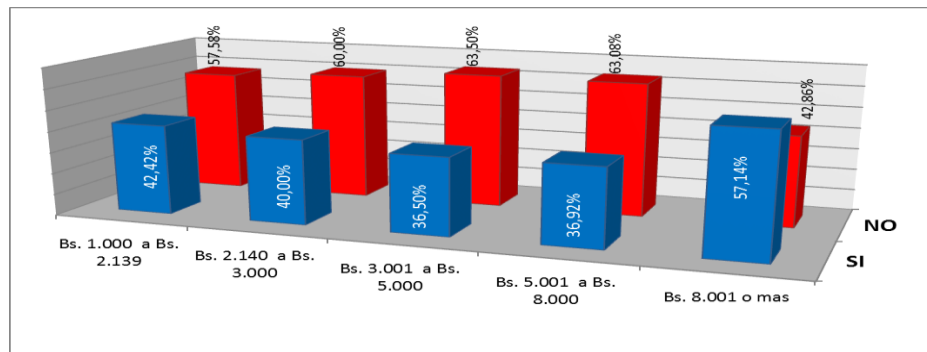
4.1.2. FACTORES PSICOLÓGICOS

Para el análisis de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, es muy importante conocer el nivel de motivación por acceder a un seguro de vida. En este sentido, con esta variable se ha podido conocer cuáles son las principales motivaciones que mueven a los pobladores al comprar un seguro de vida; así también, se ha podido establecer cuáles son los principales motivadores que emplean las propias compañías aseguradoras de personas para persuadir a los potenciales usuarios del seguro ya mencionado a adquirir uno.

➤ Motivación

En el gráfico N° 11, se observa que el 64% de los encuestados afirma que no estaría dispuesto a pagar el monto mensual en el rango de ingresos medios de Bs. 3.001 a Bs. 5.000. Asimismo, en el rango de ingresos de Bs. 5.001 a Bs. 8.000 se tiene que el 63% de los encuestados no estarían de acuerdo con una oferta de este tipo. Por último, en el rango de ingresos superiores a Bs. 8.001 se observa que el 57% de los encuestados estarían de acuerdo con la propuesta enunciada en esta pregunta.

Gráfico 11. Disposición a pagar un monto mensual para asegurar el futuro familiar según nivel de ingresos

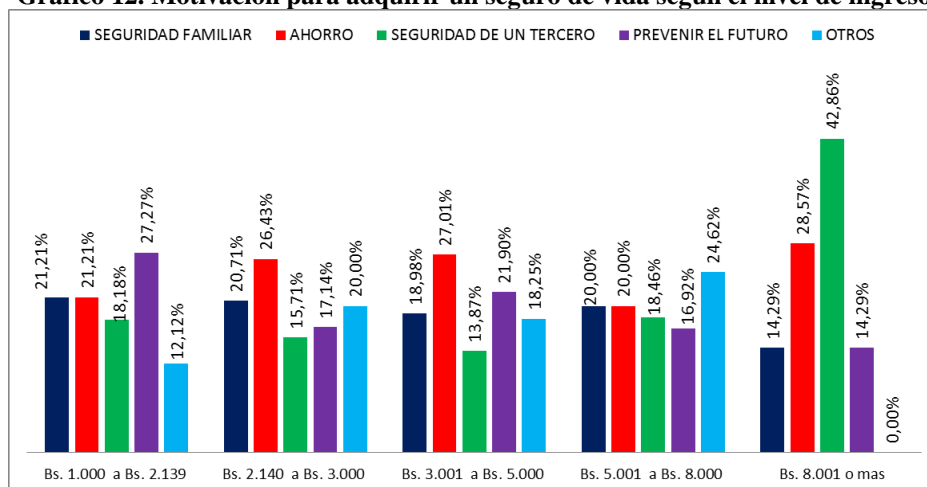


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 14 y 7

El gráfico N° 11 anterior se observa que no tiene una aceptación de los pobladores en los cinco rangos de ingresos.

Respecto a la pregunta referida a ¿Qué lo motivó o motivaría a adquirir un seguro de vida? los encuestados con mayor porcentaje provenientes del rango de ingresos superiores a Bs. 8.001 consideran como motivo principal para adquirir un seguro de vida es la seguridad a terceros con un 42.86%, en segundo lugar está el factor de ahorro con un 28.57%. Todo lo anteriormente mencionado se encuentra en el siguiente gráfico.

Gráfico 12. Motivación para adquirir un seguro de vida según el nivel de ingreso

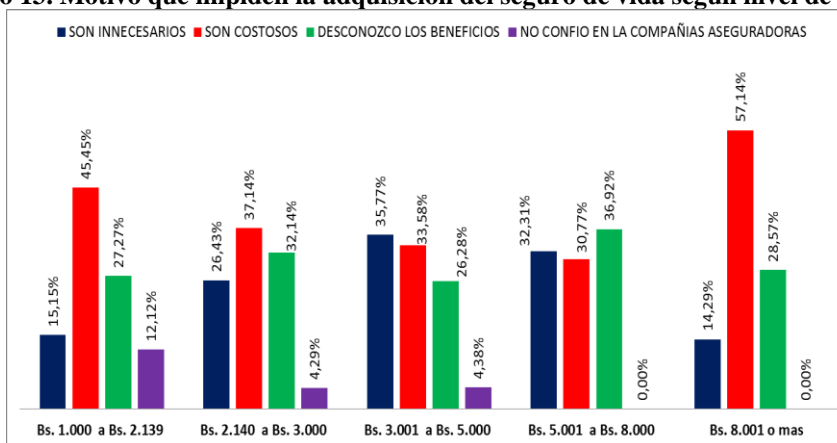


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 21 y 7.

En el gráfico N°12 precedentes, se puede observar claramente que la seguridad familiar y ahorro constituyen el principal factor motivador para adquirir un seguro de vida en todos los rangos de ingresos.

Con la siguiente pregunta de la encuesta se buscó conocer cuáles eran los motivos por los que los encuestados aún no habían comprado o habían dejado el seguro de vida. Se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 13. Motivo que impiden la adquisición del seguro de vida según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 23 y 7.

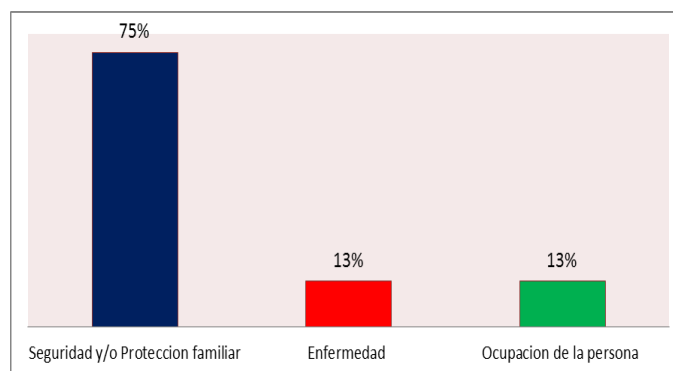
El gráfico N° 13 es un resumen de la pregunta planteada a los encuestados con referencia a los motivos que le impiden la adquisición del seguro de vida en los cinco

rangos estudiados. En el mismo se puede observar que a medida que los encuestados perciben mayores ingresos, opinan que los seguros de vida son caros. Un segundo fenómeno importante observado señala que los encuestados desconocen los beneficios del seguro de vida, también se observa que la percepción de la desconfianza hacia las compañías aseguradoras va reduciendo a medida que los ingresos van incrementándose.

En cuanto a las entrevistas y más específicamente referidos a la pregunta de cuál creen las compañías aseguradoras que es el principal motivador para que los pobladores de la provincia de Sud Yungas adquiera un seguro de vida, el 75% de los entrevistados señala que el principal motivador para que una persona adquiera un seguro de vida es la seguridad y/o protección económica de la familia en caso de su fallecimiento.

Es decir que estas personas no desean que sus derecho habientes pasen por una situación de inestabilidad económica en el caso de haber fallecido la persona encargada del sustento económico del hogar, el 13% menciona que es la enfermedad y ocupación de la persona; con la pandemia, las personas empiezan a decir que tengo hijos debo tomar un seguro de vida o trabajo en área de mina, trabajo viajando a lugares peligrosos, entonces se concientiza para optar por un seguro de vida. Todo lo anterior se refleja en el grafico siguiente

Gráfico 14. Principal motivador para que los pobladores compren un seguro de vida según las compañías de seguro de vida



Fuente: Elaboración propio en base a resultados de la entrevista a la compañías de seguros de vida Ver Anexo 6, Pregunta 8

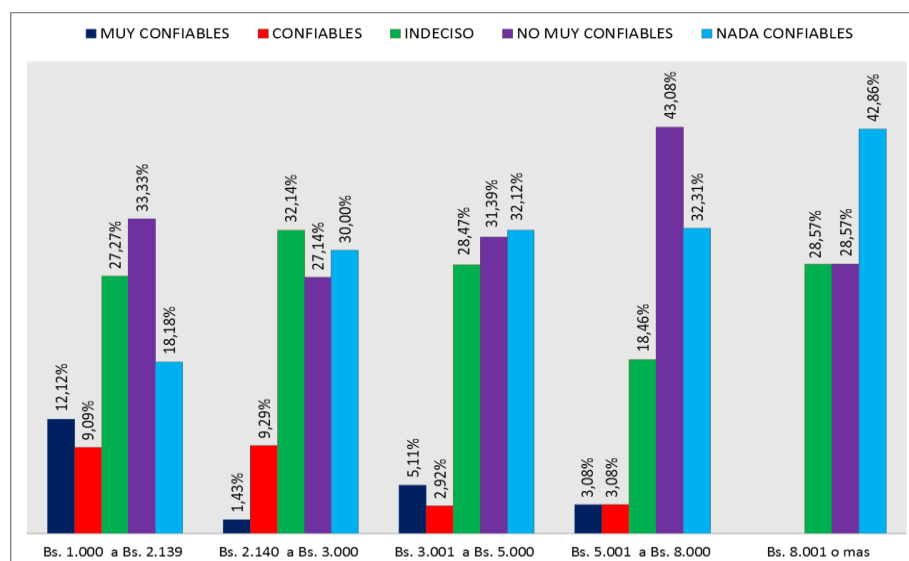
➤ Percepción

Esta variable le permite a la investigación dar a conocer la percepción que tienen los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz con respecto al seguro de vida, en lo que se refiere a la oferta del ya mencionado servicio.

Así también, es interesante a los objetivos de la investigación los aspectos relativos a la percepción que tienen los pobladores sobre las propias compañías de seguros de vida. Además, esta variable permitió conocer la percepción que tienen las propias compañías de seguros de personas relativas al producto que ofrecen al mercado y su papel dentro de la sociedad.

Sobre la pregunta referida a cuan confiables son consideradas las compañías aseguradoras de nuestro medio, algo curioso que se pudo observar en esta pregunta, que a medida que las personas tienen mayores ingresos los mismos opinan cada vez en mayor número que las compañías aseguradoras no son nada confiables. Igualmente se puede observar que en todos los rangos de ingresos, los pobladores que opinan que las compañías aseguradoras son muy confiables, en todos los rangos de ingresos son la minoría. Esto se observa en el siguiente gráfico:

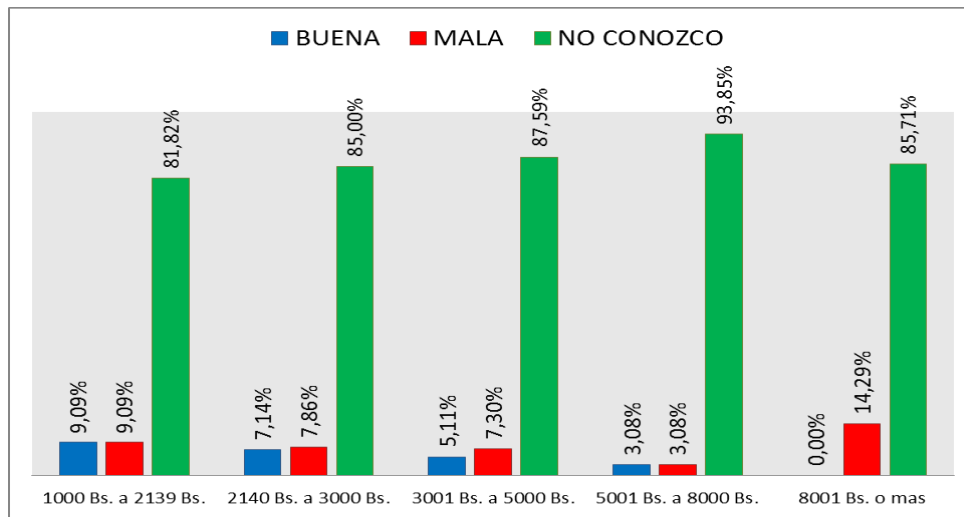
Gráfico 15. Confiabilidad de las Compañías Aseguradoras según nivel de ingreso



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 15 y 7.

El gráfico siguiente muestra que en el rango de ingresos y la percepción de los encuestados acerca de la publicidad de las compañías aseguradoras que ofrecen seguro de vida, se ha hecho notable el desconocimiento casi generalizado de los encuestados con respecto a la publicidad sobre el seguro de vida empleada por las aseguradoras. Asimismo, el segundo grupo más importante de los encuestados que opinan que la misma es mala.

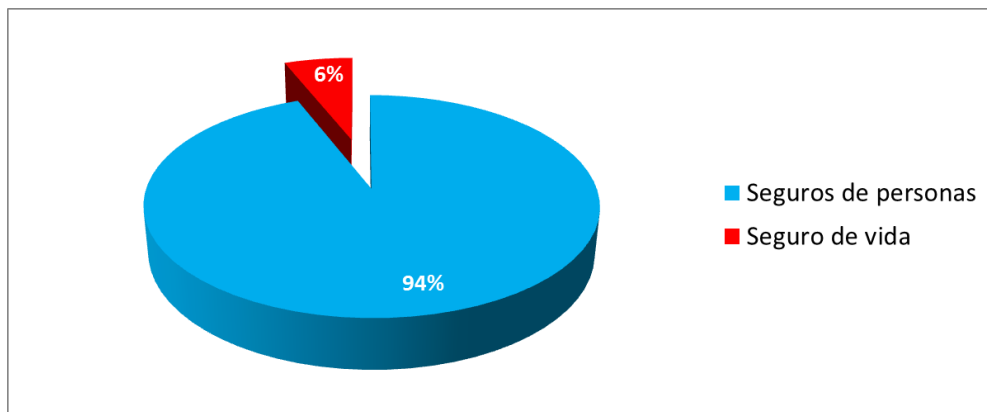
Gráfico 16. Percepción acerca de la publicidad realizada por las compañías del seguro de vida según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 26 y 7.

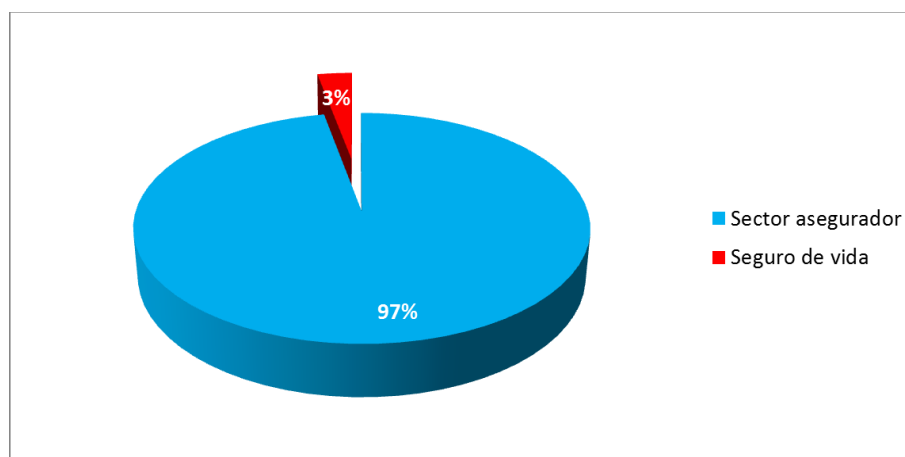
En la interrogante que se realizó a las compañías de seguros sobre el papel que juega el seguro de vida dentro de la actividad de seguros, el 100% de los entrevistados indicó que el seguro de vida representa el 6% respecto al total de seguros de personas y un 3% respecto al total de la actividad aseguradora. Esto se refleja en los siguientes gráficos.

Gráfico 17. Papel que juega el seguro de vida respecto al ramo de seguros de personas.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, Pregunta 1

Gráfico 18. Papel del seguro de vida respecto a la actividad aseguradora según las compañías de seguros de vida

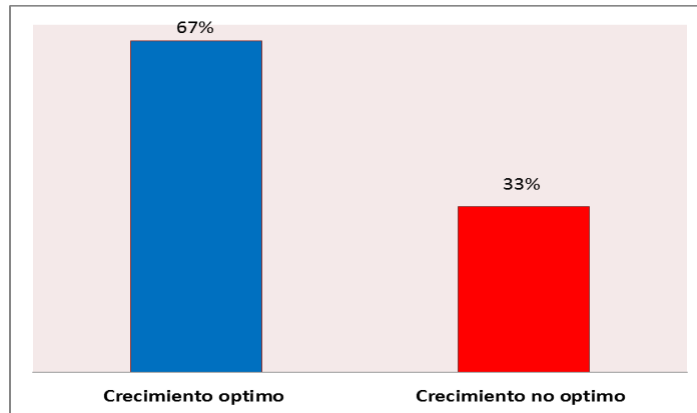


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, Pregunta 1

En la pregunta referida a cómo ha evolucionado el seguro de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve respecto del total de la actividad aseguradora, el 67% de los entrevistados señala que existe un crecimiento óptimo debido a que cada día existen más personas que toman conciencia de la necesidad de comprar un seguro de vida o de tomar medidas para garantizar el bienestar económico familiar. El restante 33% señala que si bien existe un crecimiento en la demanda del seguro de vida este no es el óptimo ya que la gran mayoría de la población no cuenta todavía con ningún

seguro de vida, esto debido a factores normativos, de conocimiento y culturales principalmente. Así se tiene:

Gráfico 19. Percepción de las compañías de seguros de vida respecto al crecimiento del mercado del seguro



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, pregunta 2

En la pregunta referida a cuales serían las características que tienen los usuarios de seguros de vida en la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz, los entrevistados señalaron que un usuario de esta naturaleza debe reunir principalmente las siguientes características. Las primeras tres características son generales a la gran mayoría de las personas, en tanto que la última es excepcional en casos particulares.

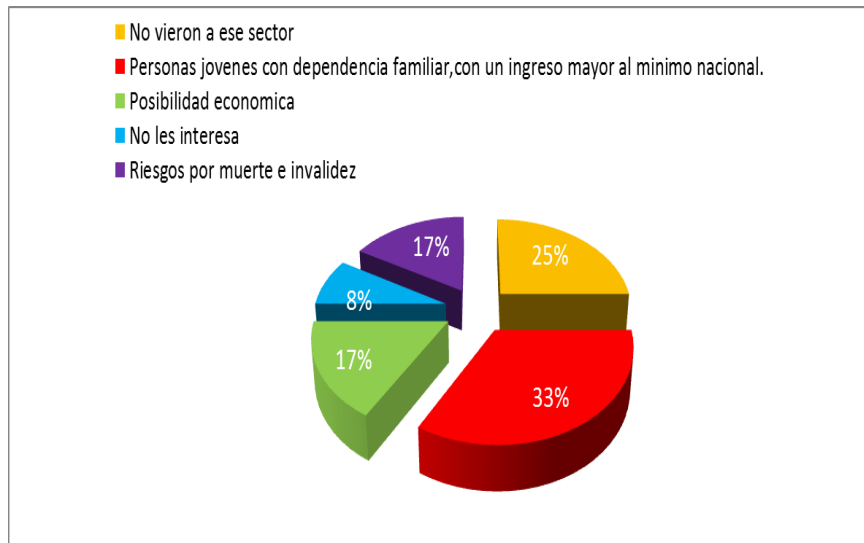
- Persona económicamente activa con dependencia familiar
- Ingresos superiores a Bs. 3.000.
- Actividad laboral que implique cierto tipo de riesgos como: Viajes, riesgo en el desempeño de sus funciones laborales, etc.
- Excepcionalmente personas con una posición importante que implique riesgo a sufrir algún tipo de atentado.

En la siguiente pregunta que se realizó a las compañías de seguro de vida sobre qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas, el 25% de los entrevistados indicaron que no vieron este sector como cliente potencial, un 33% mencionan como característica que los pobladores son jóvenes con dependencia familiar con ingresos mayor al mínimo

nacional, con la misma proporción de un 17% los entrevistados mencionaron como una de las características la posibilidad económica y riesgos por muerte e invalidez por los viajes que realizan los pobladores, un 8% señalaron como características de los pobladores que no les interesa por factores culturales.

Esto se muestra en el siguiente gráfico:

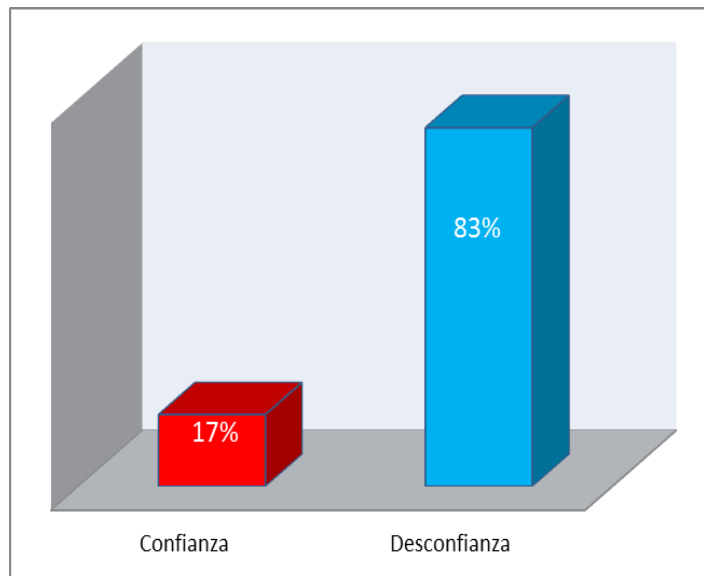
Gráfico 20. Características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas según compañías de seguro de vida



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, pregunta 3

En la interrogante planteada a los gerentes comerciales sobre cuál sería la percepción de los usuarios y no usuarios de seguros con respecto al pago de siniestros e indemnizaciones por parte de las compañías de seguros de personas, los entrevistados señalaron que en el grupo de actuales usuarios de las compañías aseguradoras un 17% confiaba en que las compañías aseguradoras cumplirán su compromiso de pagar la indemnización estipulada en el contrato de seguro. De igual manera, se afirma que el restante 83% de los usuarios tiene una cierta desconfianza o duda sobre el cumplimiento de la compañía respecto a la cancelación del monto asegurado o indemnización.

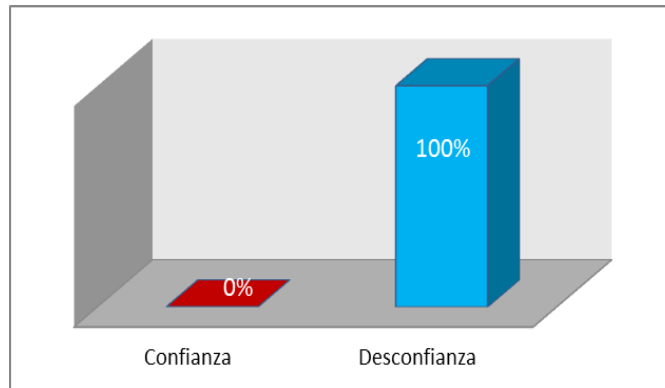
Gráfico 21. Percepción de los usuarios del seguro de vida respecto al pago de indemnizaciones según las compañías de seguro de vida



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, pregunta 10

Respecto al grupo de los no usuarios, el 100% de los entrevistados de las compañías de seguros de personas coinciden que estas personas desconfían en las compañías de seguros de personas, pues dudan que éstas hagan efectiva la cancelación del monto asegurado a los beneficiarios, esto debido a que existen muchas compañías de seguros generales que dañan la imagen de todas las compañías aseguradoras sin excepción. Estos datos se ven reflejados en el siguiente gráfico.

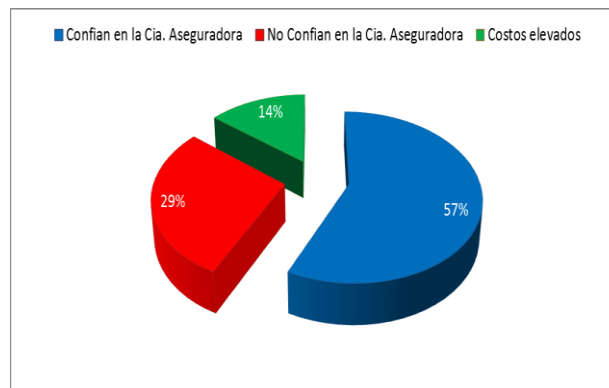
Gráfico 22. Percepción de los no usuarios del seguro de vida respecto al pago de indemnizaciones según las compañías de seguros de vida



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, pregunta 10.

En la última interrogante sobre la variable percepción, se consultó a los representantes de las compañías de seguros de personas acerca de cuál se creía era la percepción actual del usuario con respecto a las compañías aseguradoras, de este modo el 57% de los entrevistados señaló que los usuarios actuales si confiaban en sus compañías aseguradoras. Sólo el 14% de los entrevistados señaló que a pesar de los esfuerzos de la aseguradora por brindar una imagen de confianza y solidez institucional, sus usuarios actuales tenían aún un cierto grado de desconfianza, el 29% de sus usuarios mencionan son costos elevados. El siguiente gráfico revela estos datos:

Gráfico 23. Percepción actual del usuario con respecto a los seguros de vida según las compañías de seguro de vida



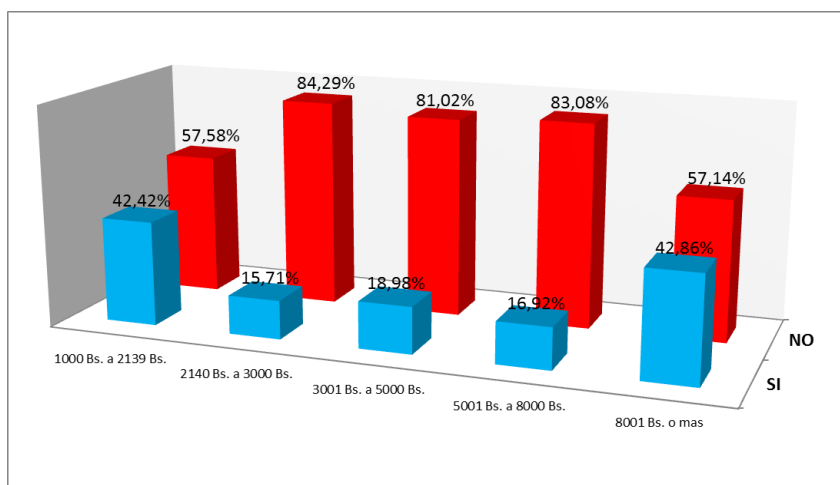
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguro de vida. Ver Anexo 6, pregunta 12

➤ Actitudes

Las actitudes de los encuestados frente al seguro de vida constituyen otro indicador importante para la realización del presente estudio. En este sentido, a continuación se evalúa el agrado o desagrado por parte de las personas respecto a la adquisición del seguro en estudio y también la implicancia que ello tiene en la actitud hacia un beneficiario designado.

Es necesario destacar una vez más, que en el seguro de vida no se beneficia al comprador del seguro, sino que a su fallecimiento se beneficia otra persona (beneficiario) del monto asegurado en la póliza del mismo.

Gráfico 24. Agrado de contar con un seguro de vida para que se indemnice a un beneficiario según nivel de ingresos



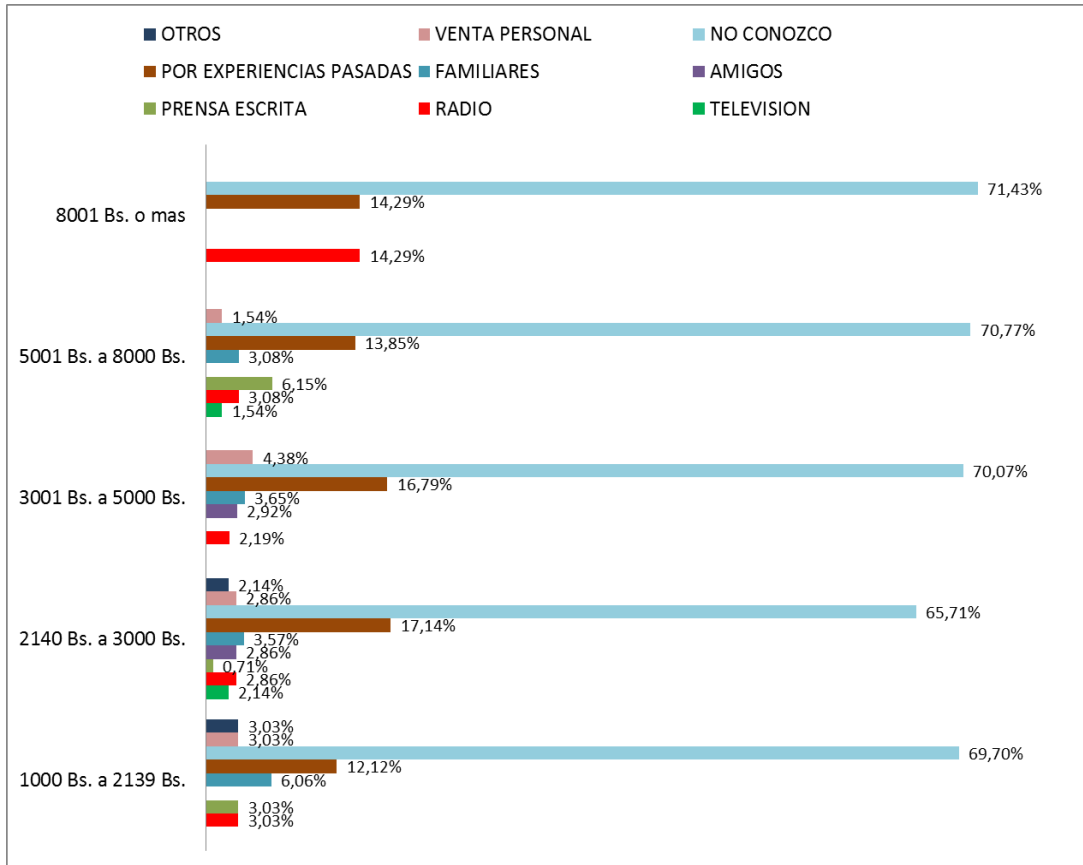
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 9 y 7.

El gráfico N°24 anterior refleja los resultados de los cinco rangos encuestados, donde la idea propuesta de contar con un seguro de vida que le permita al usuario poder indemnizar a un beneficiario es mucho más rechazo para los encuestados que se ubican en el grupo de ingresos de entre Bs. 2.140 a Bs.3.000. Cabe destacar que la aceptación hacia el seguro de vida no es uniforme en todos los niveles de ingresos.

➤ Comunicación

La variable comunicación permitió conocer a través de qué medios de comunicación la persona obtuvo información sobre el seguro de vida individual, y por ende, permitirá también, conocer los medios que utilizan las propias compañías de seguros de personas para la comercialización del seguro en consideración.

Gráfico 25. Medio por el cual se enteró del seguro de vida según nivel de ingresos

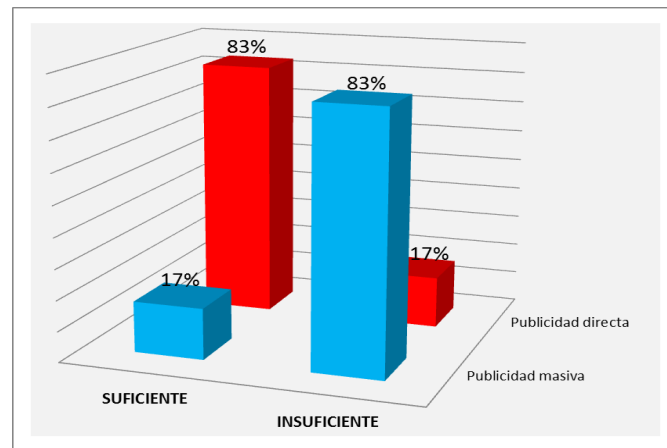


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 17 y 7.

Ante la pregunta planteada a las compañías de seguros de vida con respecto a si la intensidad de publicidad actual del seguro de vida era suficiente para llegar a todos los usuarios potenciales del mismo, el 83% de los consultados indicó que la publicidad actual en los diversos medios de comunicación es insuficiente; pero ello debido a la peculiaridad de tocar con publicidad éste tema central que es la "muerte", el cual es un tema bastante delicado para exponerlo en la publicidad tradicional. Lo

que resaltaron todos los entrevistados es que las compañías aseguradoras se inclinan, o tienen mayor preferencia por la publicidad directa o de persona a persona, pues se considera que ésta publicidad si tiene una alta intensidad persuasiva en comparación con la publicidad masiva. Todo lo anterior se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 26. Suficiencia en el grado de intensidad de publicidad actual con respecto al seguro de vida según las compañías de seguro de vida



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 14

➤ **Conocimiento**

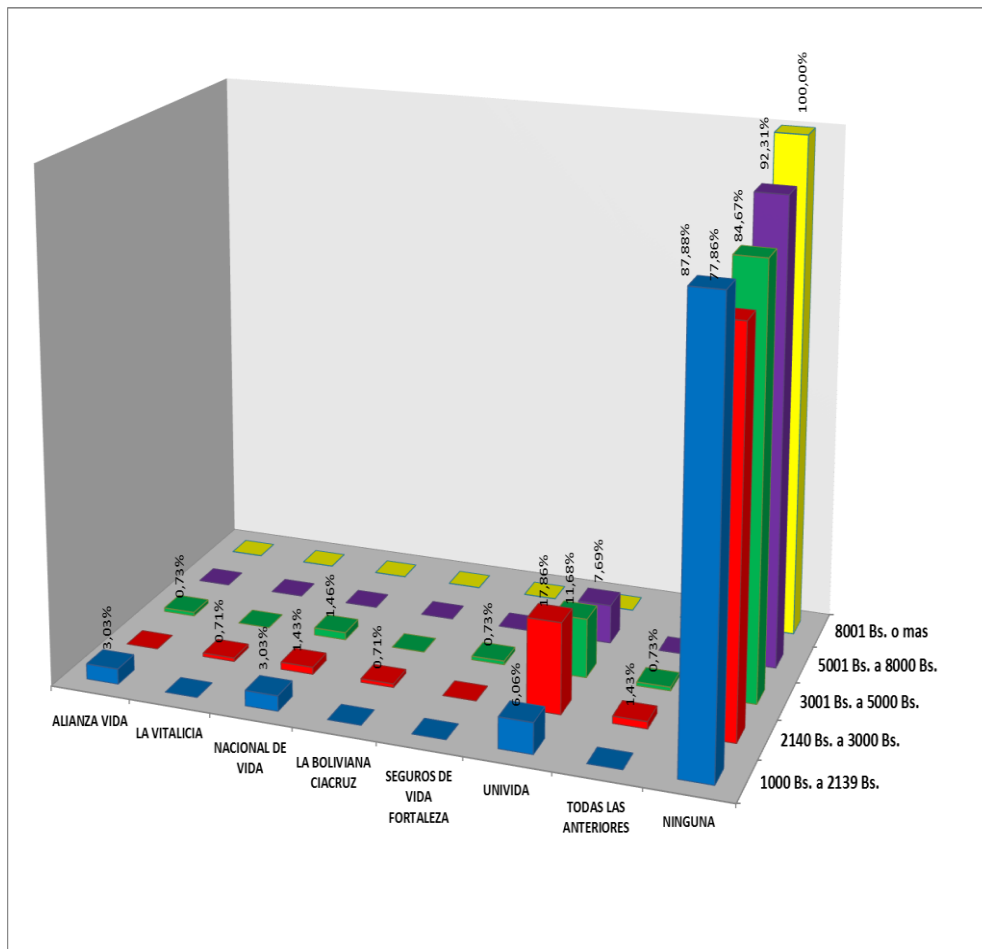
Con esta variable se va a tratar de analizar al conjunto de toda la información relevante almacenada en la memoria del usuario actual y usuario potencial con respecto al seguro de vida. De este modo se tratará de medir el grado de conocimiento que el público en general tiene sobre el ya mencionado seguro, ya que este factor influye de manera importante en cuanto a predisponer al usuario a adquirir el servicio ofrecido dado que éste conoce a profundidad la esencia del mismo y sus beneficios, de lo contrario, al carecer de un sólido conocimiento del seguro en estudio se le puede dar al mismo otras interpretaciones erróneas que no llevarían a elevar su demanda.

A continuación, se exponen los resultados de las preguntas vinculadas conocimiento de los encuestados sobre el seguro de vida.

Como se puede observar en el gráfico siguiente en el rango de ingresos y el conocimiento de las compañías aseguradoras que ofrecen el seguro de vida, más conocida es UniVida y el segundo es la compañía Nacional de Vida, existe una tercera compañía de seguro más conocido es Alianza Vida.

Es importante mencionar que pese a las amenazas existentes a la estabilidad económica familiar, una gran parte de los encuestados de todos los rangos de ingresos no conoce a las compañías de seguros de vida.

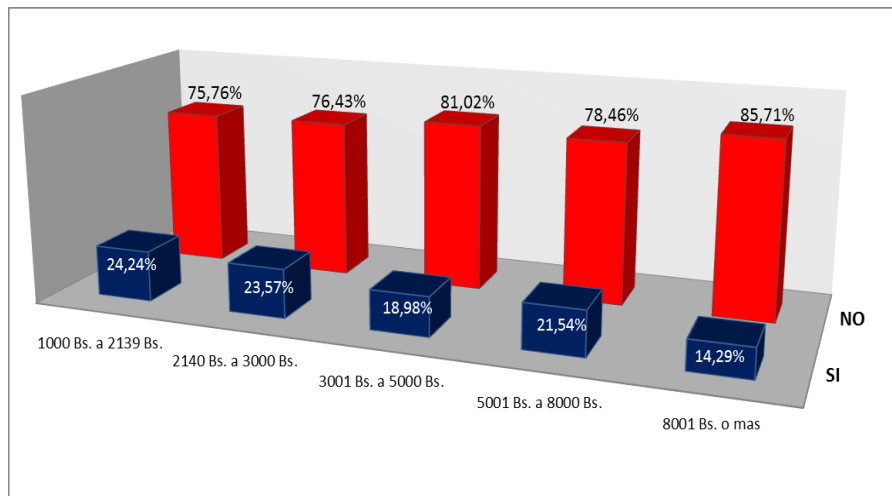
Gráfico 27. Mencione a las compañías aseguradoras que ofrecen el seguro de vida según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 12 y 7.

Con respecto al conocimiento que tienen los encuestados en relación al seguro de vida se ha podido observar que en todos los rangos de ingresos, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados no tienen un conocimiento acerca del seguro en estudio. En todos los casos prevalece que no hay conocimiento del seguro de vida, pero siempre con un mayor margen de superioridad con respecto al gran grupo que afirma conocer al seguro en estudio. Ello se puede observar en el siguiente gráfico.

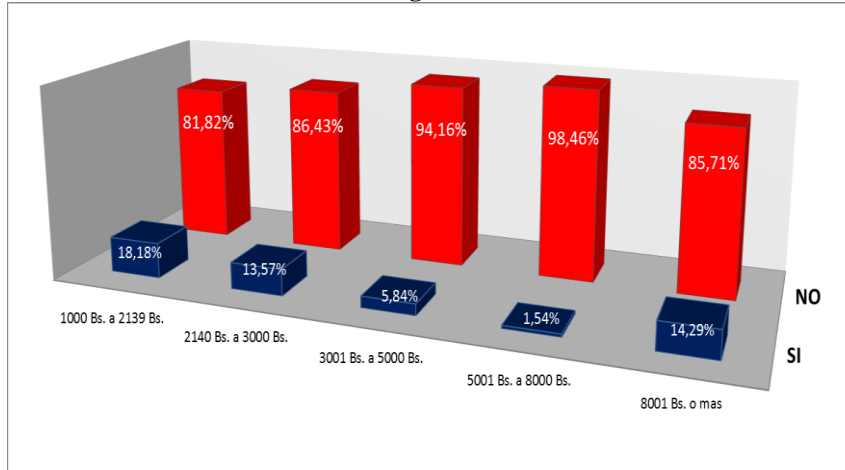
Gráfico 28. Conocimiento acerca del seguro de vida según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 16 y 7.

Ante la pregunta referida a si los encuestados conocían los requisitos que debían cumplir para comprar un seguro de vida, el desconocimiento acerca de los requisitos del seguro de vida es persistente, se puede observar que las personas a medida que van mejorando sus ingresos no van mejorando su conocimiento con respecto a los requisitos que debe cumplir la persona si quiere comprar un seguro de vida. El conocimiento en profundidad del seguro de vida en la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz es aún incipiente, como se puede observar en el siguiente gráfico:

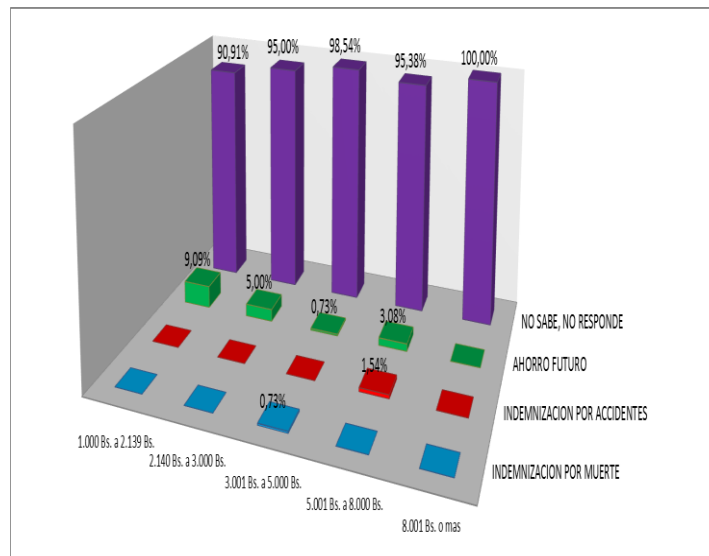
Gráfico 29. Conocimiento acerca de los requisitos que exige el seguro de vida según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 18 y 7.

El siguiente gráfico N° 30, en todos los rangos de ingresos un grupo mayoritario desconoce los beneficios que el seguro de vida puede otorgar a su titular. En menor proporción está el ahorro futuro que proporciona el seguro de vida. También está la indemnización por muerte y por accidente como el beneficio directo del seguro de vida, que del mismo emerge cuando el usuario del mismo ha fallecido.

Gráfico 30. Beneficios que otorga el contar con un seguro de vida según nivel de ingresos

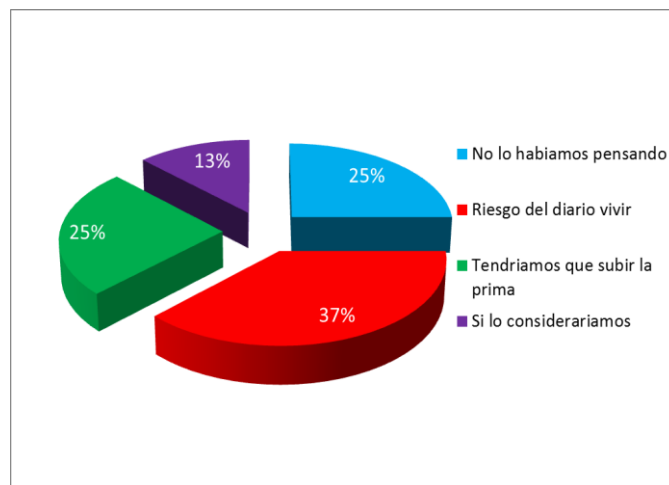


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3, Pregunta 19 y 7.

En la entrevista realizada a las compañías de seguro de vida se consultó a los mismos cómo se consideraba vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera, los entrevistados señalaron que un 37% es el riesgo del diario vivir, con la misma magnitud del 25% no lo habían pensado vender seguro de vida a los pobladores y tendría que subir la prima por el riesgo que habría al asegurar a los pobladores, el 13% si consideraron vender seguros de vida a los pobladores de la provincia Sud Yungas.

En el siguiente grafico se observa dichos resultados:

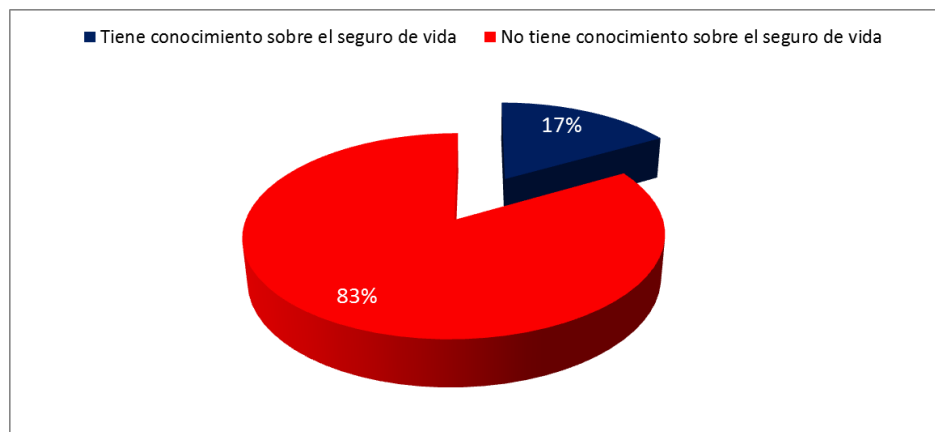
Gráfico 31. Consideración de vender seguros de vida a los pobladores de la provincia de Sud Yungas según compañías de seguro de vida.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 5.

En la entrevista realizada a las aseguradoras de personas se consultó a los mismos, cómo se consideraba el grado de conocimiento de la población con respecto a los beneficios y alcances del seguro de vida, a partir de ello se obtuvo que todos los entrevistados señalaron que se estima que un 83% de la población desconoce sobre el tema del seguro de vida, es principalmente por este motivo que el seguro de vida no tiene una demanda masiva como en otros países más desarrollados en donde el conocimiento sobre este seguro es más generalizado en la población. El siguiente gráfico muestra dichos resultados:

Gráfico 32. Grado de conocimiento de la población respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y beneficios según las compañías aseguradoras



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 13.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: FACTORES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son las siguientes:

4.2.1. FACTORES CULTURALES

Esta variable permite observar cuáles son las características, creencias y costumbres culturales que influyen en los pobladores de la provincia Sud Yungas con respecto al seguro de vida, de este modo se puede observar el impacto de la cultura en los distintos niveles de ingresos delimitados en la presente investigación.

Respecto a la jerarquización de aspectos tales como: Los negocios, la casa, el automóvil, y la vida misma realizada por parte de los encuestados de los cinco rangos de ingresos en cuanto a cual se considera más importante para asegurar primero, se ha obtenido que en los cinco rangos de ingresos las personas preferirían, en caso de tomar un seguro, asegurar primero su propia vida. En este sentido, se puede ver claramente que si existe una cultura de previsión en los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz, el cuál si es capaz de considerar los riesgos que amenazan su vida lo cual lo impulsaría a asegurar la misma. Seguidamente se puede ver y evaluar las preferencias en los cinco rangos de ingresos:

Tabla 24. Jerarquización de importancia de la vida según ingresos

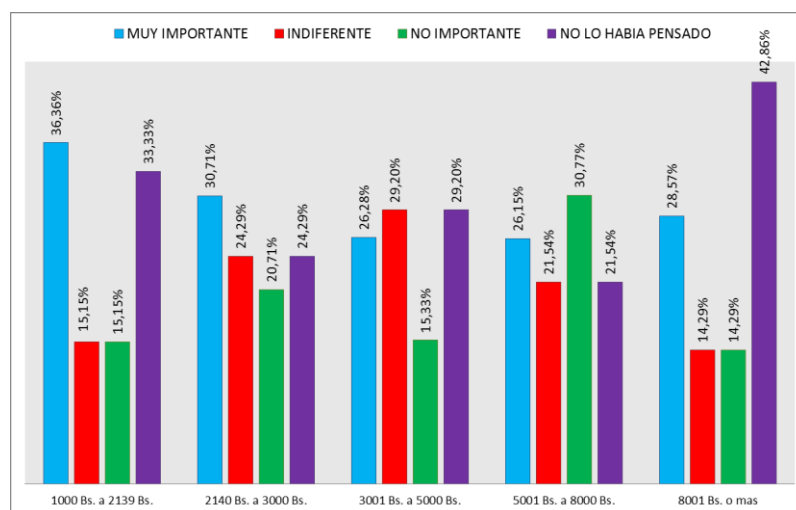
PREFERENCIAS	RANGO DE INGRESOS BS				
	BS. 1000 a Bs.2139	Bs.2140 a Bs.3000	Bs. 3001 a Bs.5000	Bs. 5001 a Bs. 8000	Bs. 8001 o mas
PRIMER LUGAR	VIDA(16)	VIDA (57)	VIDA (53)	VIDA (35)	VIDA (6)
SEGUNDO	NEGOCIO (14)	NEGOCIO (49)	CASA (60)	NEGOCIO (30)	NEGOCIO (4)
TERCER LUGAR	CASA(13)	CASA (55)	NEGOCIO (42)	CASA (37)	CASA (4)
CUARTO LUGAR	AUTOMOVIL (13)	AUTOMOVIL(48)	AUTOMOVIL(49)	AUTOMOVIL(27)	AUTOMOVIL(3)

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz para la adquisición del seguro de vida Ver Anexo 3 y 4, Pregunta 8 y 7.

Ante la pregunta referida al grado de importancia de asegurar económicamente a la familia para el futuro, en los cinco grupos encuestados, la mayoría de las personas encuestadas, considera el asegurar económicamente a su familia para el futuro como algo muy importante, lo que demuestra que los habitantes de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz, tienen un cultura que valora y busca asegurar el bienestar familiar, ello con el objetivo de no dejarla en un futuro en una situación de inestabilidad económica.

Este resultado refleja que los beneficios del servicio del seguro de vida son compatibles con la cultura yungueña para la cual velar económicamente por el futuro de la familia es muy importante. Pero también se puede observar en los cinco rangos, consideran que no lo habían pensado cual es la importancia de asegurar económicamente a sus familiares. El siguiente grafico confirma el comentario anterior con respecto a los cinco rangos de ingresos.

Gráfico 33. Importancia de asegurar económicamente a la familia para el futuro según nivel de ingresos

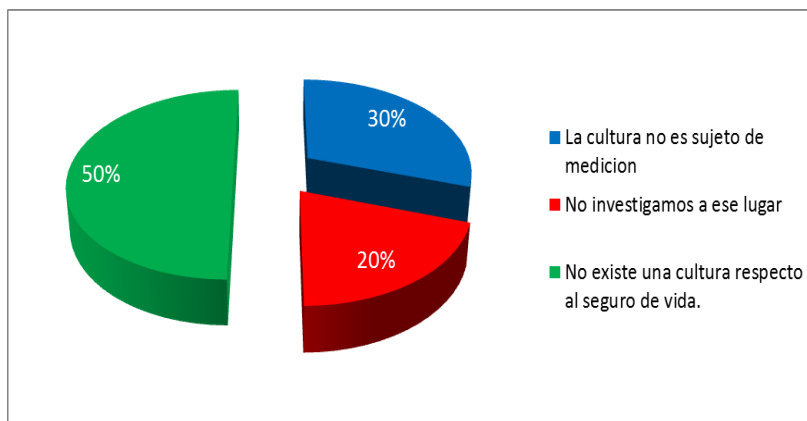


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 11 y 7.

Ante la interrogante a la entrevista a la compañía aseguradora, referida sí la población de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz, tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida, el 50% de las compañías aseguradoras señaló tácitamente que la población no tiene una cultura adquirida respecto al seguro de vida, ya que las personas no están conscientes de los riesgos que amenazan sus vidas, ni ven la necesidad de contar con un seguro como medio para proteger la economía familiar.

Del mismo modo, factores externos como la falta de normativa por parte del estado, y el poco conocimiento acerca del servicio originan que no haya dicha cultura relativa al seguro de vida. Por otro lado, el 30% de los entrevistados, señala que la cultura no es sujeto de medición pero que la tendencia apunta a que si existe un gran desconocimiento de la población con respecto al seguro de vida, el 20% de los entrevistados mencionaron que no investigaron a la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. El siguiente gráfico refleja los datos anteriormente descritos.

Gráfico 34. Existencia de cultura en el ciudadano respecto al seguro de vida según las compañías aseguradoras.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 4.

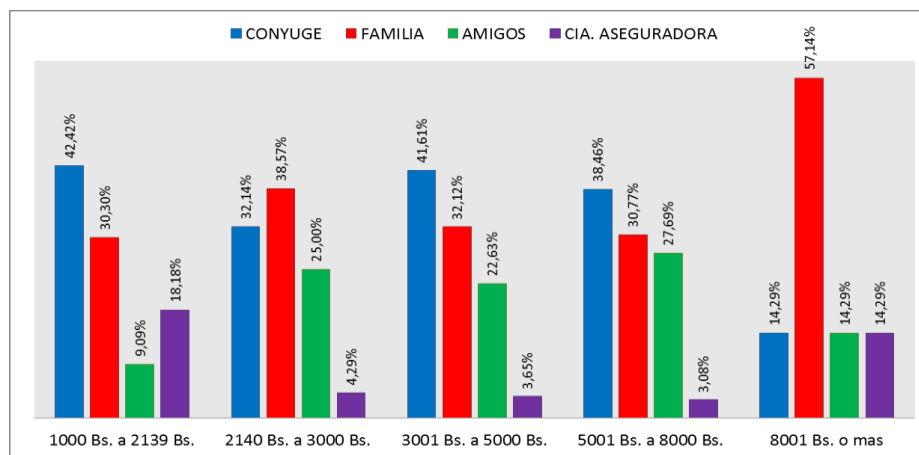
4.2.2. FACTORES SOCIALES

Son:

➤ Grupos de referencia

La presente variable permite a la investigación determinar qué persona o grupo de personas son las que influyen en mayor medida sobre los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, para que compre el seguro de vida. En este caso en particular, se trata de determinar a qué persona o grupo de personas consultaría el encuestado para hacer efectiva la compra de un seguro de vida, pues debido a la particular naturaleza del servicio de seguro de vida el usuario del seguro no llegará a ser el beneficiario del mismo, sino que alguien designado por el mismo llegará a convertirse en el beneficiario.

Gráfico 35. Con quién se consultaría para definir la compra de un seguro de vida según nivel de ingresos

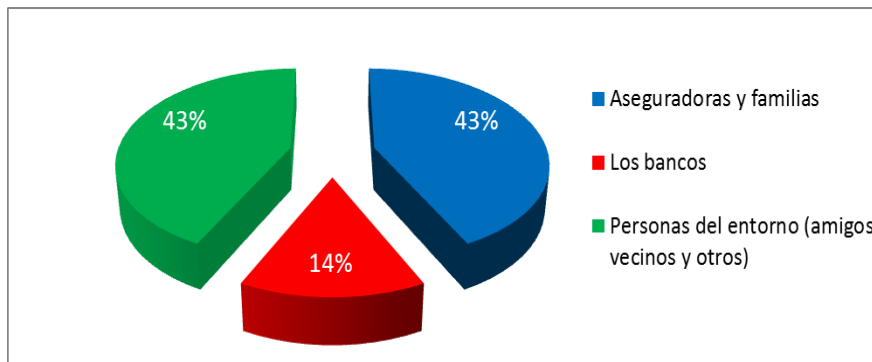


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 24 y 7.

Con el gráfico anterior se puede llegar a la conclusión de que los grupos de referencia de mayor influencia sobre los encuestados son el cónyuge, sobre todo en el rango de ingresos de Bs. 1.000 a Bs. 2.139. Asimismo los familiares tienen un alto grado de influencia sobre los encuestados, pero en mayor medida sobre los encuestados de ingreso superior a Bs. 8.001. Por otro lado, los amigos tienen también una importante influencia sobre los encuestados, pero en mayor medida en los encuestados con ingresos de Bs. 5.001 a Bs. 8.000. Por último, es importante señalar que las compañías aseguradoras, en los cinco rangos de ingresos, son los que ejercen una influencia mínima sobre los encuestados.

A través de las entrevistas a las aseguradoras se planteó la interrogante referente a quiénes se creía que influían en mayor medida sobre los usuarios actuales y potenciales del seguro de vida para que los mismos adquieran dicho servicio. De esta manera el 43% de los entrevistados estableció que la misma empresa aseguradora, junto con la familia son los de mayor influencia en el momento de tomar la decisión de adquirir un seguro de vida y con el mismo porcentaje influyen las personas de su entorno. El restante 14% señaló que los bancos, son los que influyen sobre el usuario en la adquisición del seguro de vida. Todo lo anterior se muestra en el siguiente:

Gráfico 36. Grado de influencia sobre el usuario para que este decida la compra de un seguro de vida según las compañías aseguradoras



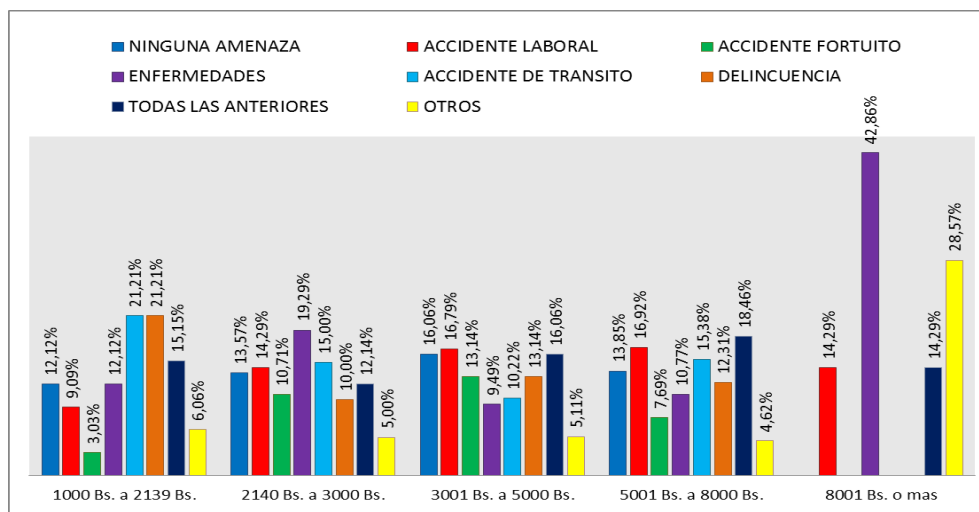
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 9.

4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO EXPLORATORIO: PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Esta variable permite analizar los factores que intervienen e influyen a los pobladores de Sud Yungas del departamento de La Paz, en el proceso de toma de decisión, permite también la identificación de elementos importantes en el ambiente externo al seguro de vida que inciden directamente en las decisiones del público con respecto al seguro ya mencionado, dentro del marco de las características y consecuencias especiales del seguro en la labor de búsqueda de estabilidad económica en la familia.

Ante la pregunta de cuáles son las principales amenazas a las que está expuesta la vida; en el gráfico 42 agrupa los resultados de los cinco rangos de ingresos encuestados, en tales resultados se observa que las enfermedades y accidente laboral son consideradas como las principales amenazas a las que puede estar expuesta la vida de los pobladores, mencionaron que están conscientes de las amenazas que atentan su vida, al cultivar la coca, al comercializar sus productos, por descuido de confundir el químico que es para fumigar, estos serían las principales amenazas. Cabe recalcar que en todos los casos sólo un porcentaje mínimo de los consultados considera que otras amenazas, en conclusión que la gran mayoría si está consciente de los peligros del diario vivir que amenazan sus vidas.

Gráfico 37. Principales amenazas a las que está expuesta su vida según el nivel de ingresos

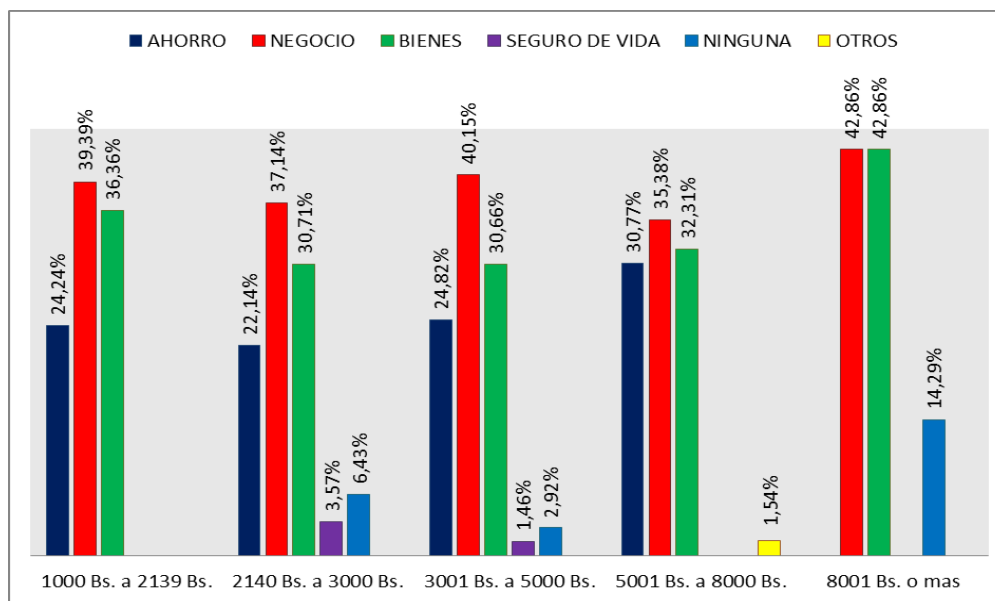


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 10 y 7.

Otro aspecto que fue consultado a los encuestados tiene que ver con las medidas y acciones tomadas por los mismos para asegurar la estabilidad económica de sus familias. El presente gráfico muestra la comparación de los cinco rangos de ingresos, se puede observar claramente que el negocio es el principal medio utilizado por los pobladores, para poder aminorar el riesgo de inestabilidad económica futura frente a los percances inciertos que pueda traer el futuro.

Asimismo se puede mencionar que las personas con menores ingresos son las que en mayor medida han podido optar en negocio, o tomar alguna medida para aminorar sus riesgos económicos familiares. Por otro lado, las personas con mayores ingresos son las que mayormente pueden optar por "bienes" y "negocios", Por último, cabe destacar que los encuestados con ingresos de Bs. 2.140 a Bs. 3.000 son los que en mayor medida han optado por algún tipo de seguro de vida, y así aminorar la posibilidad de ocurrencia de problemas económicos futuros.

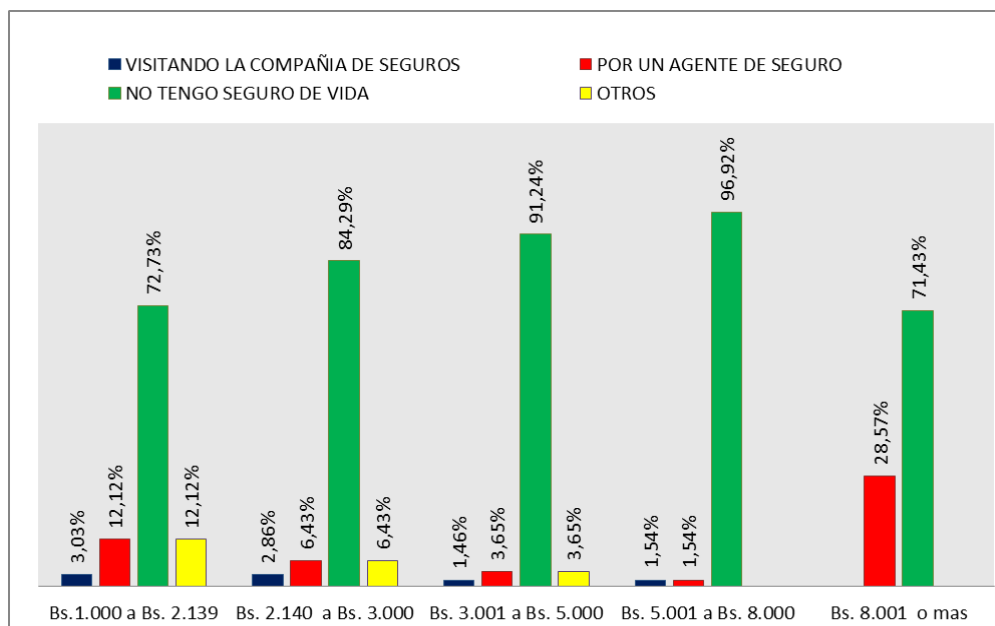
Gráfico 38. Medidas tomadas para asegurar la estabilidad económica familiar según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 13 y 7.

Con respecto a la manera de definir la compra de un seguro de vida, a continuación se resume el comportamiento de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, en la misma se puede observar que la gran mayoría de los encuestados en los cinco rangos no cuentan con el seguro de vida. El segundo grupo que destaca es de aquellos encuestados que definieron su compra del seguro de vida por medio de un agente de seguros. Se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 39. Manera de definir la compra de un seguro de vida según nivel de ingresos

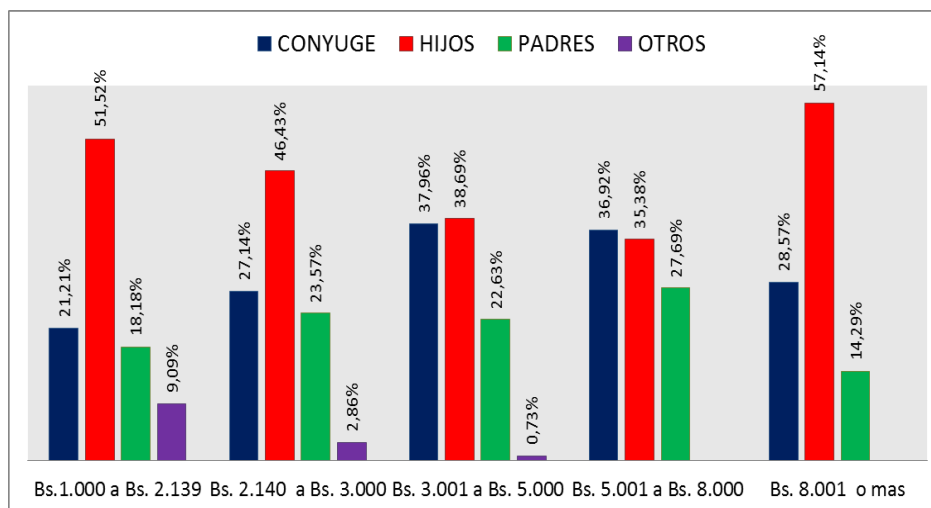


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 20 y 7.

Otro aspecto importante para la presente investigación tiene que ver con la designación de beneficiario por parte de los pobladores, en el gráfico N° 40 resume el comportamiento de los cinco rangos de ingresos en él se muestra que a medida que se incrementan los ingresos va también cambiando la percepción de los encuestados con respecto a quién se va a beneficiar con el seguro de vida.

En todos se considera primero a los hijos y/o cónyuge como el beneficiario del seguro de vida. Con respecto a beneficiar a los padres con el seguro de vida, se observa en mayor dimensión en el rango de ingresos de Bs. 5.001 a Bs. 8.000 con un 27.69%. A su vez, existe en mínima proporción designaría a otros como beneficiario del seguro.

Gráfico 40. Designación de beneficiario según nivel de ingresos



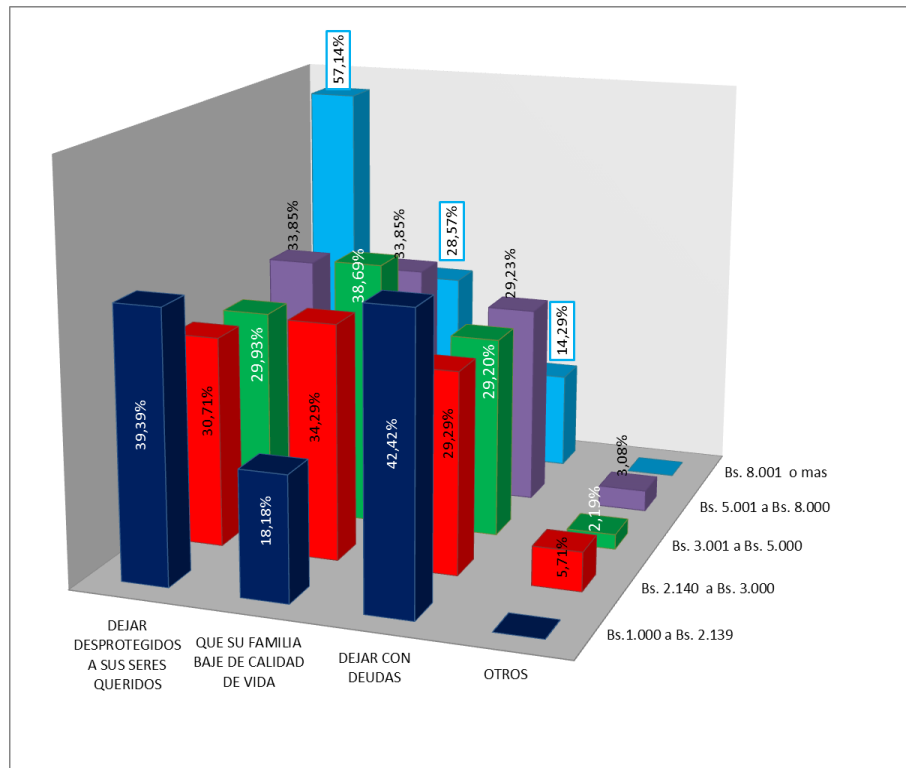
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz Ver Anexo 3, Pregunta 22 y 7.

Otro aspecto importante dentro del proceso de decisión de compra tiene que ver con conocer los temores que son considerados como necesarios de evitar para los usuarios potenciales o usuarios actuales del seguro de vida.

En este sentido, en el siguiente gráfico N° 41, se puede observar claramente en todos los rangos de ingresos, los mayores temores de los encuestados tienen que ver con el desamparo económico familiar y el desamparo a los hijos producto de un eventual fallecimiento del encargado del sustento de la familia.

Destaca también un alto porcentaje de personas del rango de ingreso superior a Bs. 8.001 que manifiesta que su temor es el de ocasionar una pérdida de apoyo en el trabajo a sus familias. Ello, probablemente debido a que las personas con mayores ingresos son precisamente las personas que tienen negocios propios manejados por sus familias.

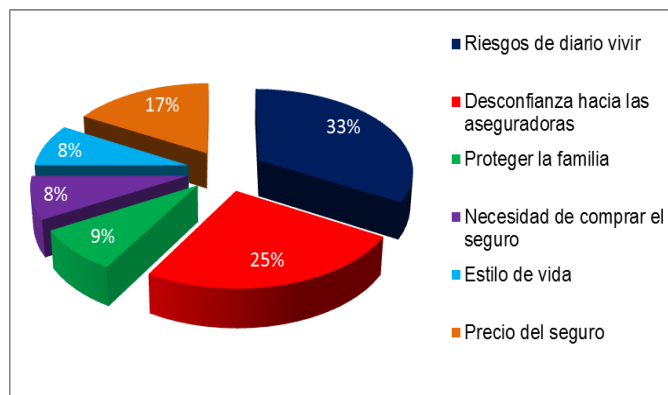
Gráfico 41. Mayor temor con respecto a la economía familiar frente a la muerte según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Ver Anexo 3, Pregunta 25 y 7.

Por medio de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de las aseguradoras se planteó la pregunta de qué otros factores, se consideraba, influían en los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz de manera importante en la demanda del seguro de vida. De este modo, el 33% de los entrevistados señaló que los riesgos del diario vivir se constituían en el factor más importante para la adquisición del seguro de vida. Por otro lado, un 25% señaló que un impedimento para la adquisición del seguro de vida era la desconfianza hacia las aseguradoras, un 17% señaló el precio del seguro, el 9% señaló la necesidad de proteger la economía y por último en una misma magnitud de 8% señaló el estilo de vida y la necesidad de comprar el seguro en estudio. Esto se ve reflejado en el gráfico siguiente.

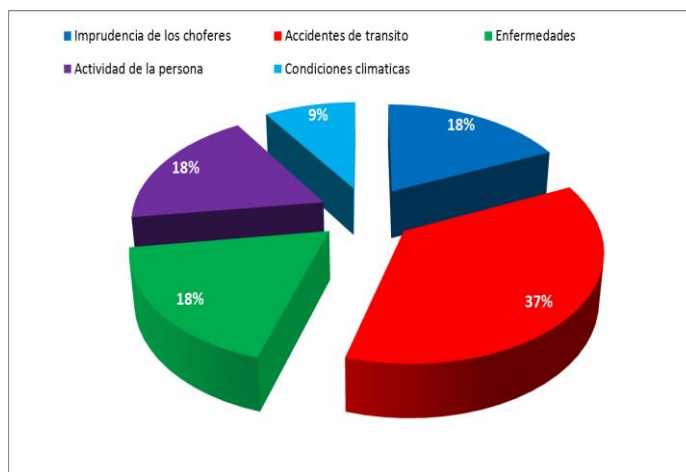
Gráfico 42. Factores que influyen en el usuario de manera importante en la demanda del seguro de vida según las aseguradoras



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 6.

Al consultar a las personas encargadas de las compañías aseguradoras sobre cuáles son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz los entrevistados citaron cinco principales factores propios del medio, siendo estos: Los accidentes de tránsito con un 37%, seguidos en la misma proporción de 18% con enfermedades, imprudencia de los choferes y por actividades laborales de la persona y el 9% a las condiciones climatológicas se refieren a la carretera de la provincia de Sud Yungas.

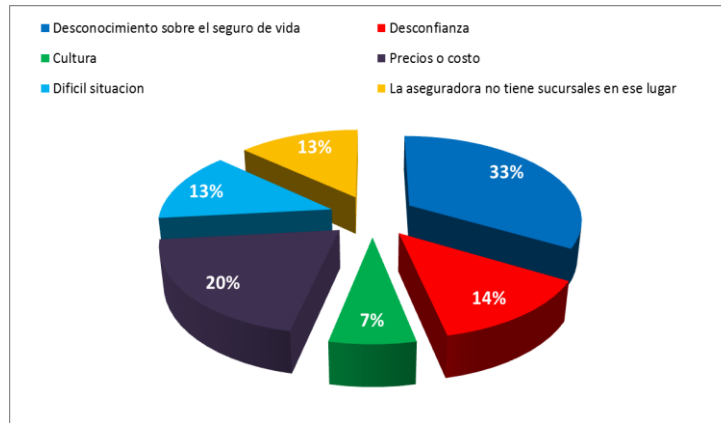
Gráfico 43. Principales siniestros que amenazan en la vida de los encuestados según las compañías de seguro de vida



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 7.

Con relación a la interrogante sobre qué factores impiden que los potenciales usuarios del seguro de vida adquieran este servicio, en primer lugar se menciona con un 33% de los entrevistados al desconocimiento sobre el tema del seguro de vida. En segundo lugar se encuentra el precio o costo poco competitivos del seguro en estudio con el 20%, en tercer lugar la desconfianza hacia las compañías aseguradoras con un 14%, en cuarto lugar con la misma magnitud de 13% las compañías de seguro de vida no tienen sucursales en la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz y la difícil situación económica de la población, por último la cultura con un 7%. Estos datos son reflejados en el cuadro siguiente:

Gráfico 44. Factores que impiden que el usuario adquiera el servicio según las compañías



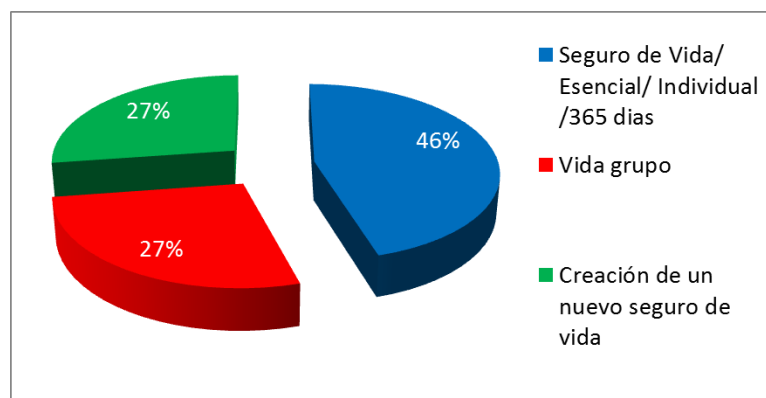
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 11

Con relación a la interrogante a las compañías aseguradoras, sobre qué seguro de vida ofrecerían a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz, señalaron los entrevistados que el seguro de vida es único seguro de personas tiene varias nominativas de acuerdo a cada compañía aseguradora, para que sea en algunos caso fácil de recordar, para ser únicos en el mercado de seguro.

En el siguiente gráfico, el 46% mencionaron que ofrecerían un seguro de vida, esencial, individual y 365 días donde es un seguro a corto plazo menor o igual a 1 año, con la excepción de la compañía aseguradora Vitalicia donde es un seguro de vida a largo plazo donde los pobladores no pierden el dinero más bien es un ahorro para los asegurados, en el mismo porcentaje de 27% ofrecerían el seguro de vida

grupal y podrían crear un seguro de vida exclusivo para los pobladores, con su propia cobertura, póliza y prima adecuado para ellos.

Gráfico 45. Seguro de vida que ofrecerían las compañías de seguro de vida a los pobladores de la provincia de Sud Yungas



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la entrevista aplicada a las compañías de seguros de vida Ver Anexo 6. Pregunta 15

4.4. Análisis de las dimensiones: cultura, social, económico, psicológico y proceso de decisión de compra

En los siguientes puntos se muestran los resultados del análisis según dimensiones:

4.4.1. Dimensión psicológica

A continuación, se identifica los aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento de los encuestados, en el sector de estudio.

Tabla 25. Edad - Disposición a pagar un monto mensual para asegurar el futuro familiar

		TABLA CRUZADA			
		Estaría usted dispuesto a pagar un monto de dinero mensual para que su familia pueda obtener un monto de dinero en un futuro		Total	
		SI	NO		
EDAD	20-39	Recuento	102	148	250
		% dentro de edad	40,80%	59,20%	100,00%
40-59		Recuento	46	86	132
		% dentro de edad	34,85%	65,15%	100,00%
Total		Recuento	148	234	382
		% dentro de edad	38,74%	61,26%	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 2 y 14.

Lo anterior evidencia que los encuestados, no están dispuestos a pagar un monto de dinero para poder comprar el seguro en estudio, especialmente los más jóvenes de 20 a 39 años.

Tabla 26. Género- Motivo que impide la compra del seguro de vida.

		¿Cuáles son los motivos por los que usted no ha adquirido aun un seguro de vida?				Total	
		Son innecesarios	Son costosos	Desconozco los beneficios	No confió en la compañías aseguradoras		
Género	Masculino	Recuento	52	62	54	8	176
		% genero	29,5%	35,2%	30,7%	4,5%	100,0%
Femenino		Recuento	61	75	62	8	206
		% genero	29,6%	36,4%	30,1%	3,9%	100,0%
Total		Recuento	113	137	116	16	382
		% del total	29,6%	35,9%	30,4%	4,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1 y 23.

En la tabla anterior se observa el género y el motivo que impide la compra del seguro de vida, donde de los dos géneros, se puede inferir que sobresale el género femenino mismo que no compraría el seguro de vida porque consideran que son costosos y por el desconocimiento acerca de los beneficios de contar con un seguro de vida.

Tabla 27. Ocupación - Motivación para adquirir un seguro de vida.

TABLA CRUZADA									
		¿Qué lo motivaría a adquirir un seguro de vida?					Total		
		Seguridad familiar	Ahorro	Seguridad de un tercero	Prevenir el futuro	Otros			
OCUPACIÓN	Operadores de instalaciones y maquinarias	Recuento	2	7	0	1	3	13	
		% ocupación	15,4%	53,8%	0,0%	7,7%	23,1%	100,0%	
	Cajeros, funcionario público, abogado, arquitecto.	Recuento	6	8	9	7	8	38	
		% ocupación	15,8%	21,1%	23,7%	18,4%	21,1%	100,0%	
	Agricultura, ganadería, pesca, caza.	Recuento	29	38	21	28	32	148	
		% ocupación	19,6%	25,7%	14,2%	18,9%	21,6%	100,0%	
	Transportista o vendedores de comercio	Recuento	9	12	11	12	5	49	
		%ocupación	18,4%	24,5%	22,4%	24,5%	10,2%	100,0%	
	Minería	Recuento	5	2	3	1	2	13	
		%ocupación	38,5%	15,4%	23,1%	7,7%	15,4%	100,0%	
	Cosechadores de coca o chonteador	Recuento	24	28	18	26	20	116	
		%ocupación	20,7%	24,1%	15,5%	22,4%	17,2%	100,0%	
	Otros	Recuento	1	1	0	0	3	5	
		%ocupación	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	100,0%	
	Total		Recuento	76	96	62	75	73	382
			% total	19,9%	25,1%	16,2%	19,6%	19,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 3 y 21.

Según la ocupación de los encuestados hace énfasis en dos motivaciones relevantes, para adquirir el seguro en estudio, son el ahorro y otros, esto debido a que los mismos buscan ahorro para su futuro y otros por la ocupación que tienen pueden llegar a faltar a sus seres queridos y dejarlos con deudas.

Tabla 28. Ocupación - Confiabilidad de las Compañías Aseguradoras.

TABLA CRUZADA								
		¿Cuán confiables considera que son las compañías aseguradoras de personas en nuestro medio?					Total	
		Muy confiables	Confiables	Indeciso	No muy confiables	Nada confiables		
Ocupación	Operadores de instalaciones y maquinarias	Recuento	0	0	2	5	6	13
		% dentro de confianza	0,00%	0,00%	15,38%	38,46%	46,15%	100,00%
	Profesional, científicos e intelectuales (caeros, funcionario público, abogado, arquitecto)	Recuento	0	6	13	9	10	38
		% dentro de confianza	0,00%	15,79%	34,21%	23,68%	26,32%	100,00%
	Agricultura, ganadería, pesca, caza.	Recuento	8	7	33	44	56	148
		% dentro de confianza	5,41%	4,73%	22,30%	29,73%	37,84%	100,00%
	Transportista o vendedores de comercio	Recuento	4	2	22	11	10	49
		% dentro de confianza	8,16%	4,08%	44,90%	22,45%	20,41%	100,00%
	Minería	Recuento	2	2	5	3	1	13
		% dentro de confianza	15,38%	15,38%	38,46%	23,08%	7,69%	100,00%
	Cosechadores de coca o chonteador	Recuento	1	4	31	50	30	116
		% dentro de confianza	0,86%	3,45%	26,72%	43,10%	25,86%	100,00%
	Otros	Recuento	0	1	1	0	3	5
		% dentro de confianza	0,00%	20,00%	20,00%	0,00%	60,00%	100,00%
Total		Recuento	15	22	107	122	116	382
		% del total	3,93%	5,76%	28,01%	31,94%	30,37%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 3 y 15.

En la tabla anterior se observa la ocupación y la confiabilidad de las compañías aseguradoras. Se obtuvo los siguientes resultados: el 37.84% de los agricultores, ganaderos, pescadores y el 43.1% de los cosechadores de coca y chonteadores no confían completamente en las aseguradoras.

Tabla 29. Género- Hijos- Agrado de contar con un seguro de vida para que se indemnice a un beneficiario

TABLA CRUZADA						
GENERO				Le agrada a usted la idea de tener que pagar un monto por un seguro de vida y así tener un capital asegurado que le permita indemnizar a un beneficiario que usted designe al momento de su fallecimiento		Total
				SI	NO	
MASCULINO	HIJOS	NINGUNO	Recuento	7	14	21
			% dentro de agrado	33,3%	66,7%	100,0%
		UNO	Recuento	4	29	33
			% dentro de agrado	12,1%	87,9%	100,0%
		DOS	Recuento	13	30	43
			% dentro de agrado	30,2%	69,8%	100,0%
	TRES	Recuento	2	29	31	
		% dentro de agrado	6,5%	93,5%	100,0%	
	CUATRO	Recuento	6	23	29	
		% dentro de agrado	20,7%	79,3%	100,0%	
OTROS	Recuento	6	13	19		
	% dentro de agrado	31,6%	68,4%	100,0%		
Total			Recuento	38	138	176
			% del total	21,6%	78,4%	100,0%
FEMENINO	HIJOS	NINGUNO	Recuento	6	23	29
			% dentro de agrado	20,7%	79,3%	100,0%
		UNO	Recuento	8	38	46
			% dentro de agrado	17,4%	82,6%	100,0%
		DOS	Recuento	6	43	49
			% dentro de agrado	12,2%	87,8%	100,0%
	TRES	Recuento	7	30	37	
		% dentro de agrado	18,9%	81,1%	100,0%	
	CUATRO	Recuento	5	20	25	
		% dentro de agrado	20,0%	80,0%	100,0%	
OTROS	Recuento	6	14	20		
	% dentro de agrado	30,0%	70,0%	100,0%		
Total			Recuento	38	168	206
			% del total	18,4%	81,6%	100,0%
Total			Recuento	76	306	382
			% del total	19,9%	80,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 2, 6 y 9.

En la tabla anterior se presentan las cualidades de género y el agrado de tener un seguro de vida. De ello, se obtuvo los siguientes resultados: el 69.8% del género masculino que tienen dos hijos no le agrada la idea de tener un seguro de vida a fin de que se indemnice a un beneficiario suyo y el 87.8% de género femenino manifiestan que tienen dos hijos y no les agrada también la idea de tener un seguro de vida.

Tabla 30. Municipio- estado civil- Mencione a las compañías aseguradoras que ofrecen el seguro de vida

TABLA CRUZADA												
MUNICIPIO			Podría usted mencionar entre las compañías de seguros que ofrecen el servicio de seguros de vida ¿cuál preferiría usted?									Total
			Alianza Vida	La Vitalicia	Nacional de Vida	La Boliviana Ciacruz	Seguros de Vida Fortaleza	UniVida	Todas las anteriores	Ninguna		
CHULUMANI	ESTADO CIVIL	Soltero/a	Recuento	2	1	1	0	0	2	1	10	17
			% dentro de estado civil	11,8%	5,9%	5,9%	0%	0%	11,8%	5,9%	58,8%	100,0%
		Casado/a	Recuento	0	0	0	0	0	4	1	12	17
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	5,9%	70,6%	100,0%
		Divorciado/a	Recuento	0	0	0	0	0	3	0	3	6
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Viudo/a	Recuento	0	0	0	0	0	2	0	3	5
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
		Concubino/a	Recuento	0	0	0	0	0	4	0	16	20
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
Total		Recuento	2	1	1	0	0	15	2	44	65	
		% dentro de estado civil	3,1%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	23,1%	3,1%	67,7%	100,0%	
IRUPANA	ESTADO CIVIL	Soltero/a	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	8	9
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
		Casado/a	Recuento	0	0	0	0	0	4	0	23	27
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	0,0%	85,2%	100,0%
		Divorciado/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	10	10
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Viudo/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	6	6
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Concubino/a	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	12	13
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	92,3%	100,0%
Total		Recuento	0	0	0	0	0	6	0	59	65	
		% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	0,0%	90,8%	100,0%	
LA ASUNTA	ESTADO CIVIL	Soltero/a	Recuento	0	0	0	0	0	4	0	32	36
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
		Casado/a	Recuento	0	0	0	0	0	9	0	45	54
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
		Divorciado/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	2	2
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Viudo/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	4	4
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Concubino/a	Recuento	0	0	1	0	1	4	0	41	47
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	8,5%	0,0%	87,2%	100,0%
Total		Recuento	0	0	1	0	1	17	0	124	143	
		% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	11,9%	0,0%	86,7%	100,0%	

PALOS BLANCOS	ESTADO CIVIL	Soltero/a	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	7	8
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	87,5%	100,0%
		Casado/a	Recuento	0	0	0	1	0	2	1	35	39
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	5,1%	2,6%	89,7%	100,0%
		Divorciado/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	1	1
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Viudo/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	7	7
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Concubino/a	Recuento	0	0	1	0	0	4	0	24	29
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	13,8%	0,0%	82,8%	100,0%
Total	Recuento	0	0	1	1	0	7	1	74	84		
	% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	8,3%	1,2%	88,1%	100,0%		
YANACACHI	ESTADO CIVIL	Soltero/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	4	4	
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Casado/a	Recuento	0	0	1	0	0	1	0	6	8
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	75,0%	100,0%
		Divorciado/a	Recuento	0	0	0	0	0	2	0	0	2
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Viudo/a	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	1	1
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Concubino/a	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	9	10
			% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	90,0%	100,0%
Total	Recuento	0	0	2	0	0	3	0	20	25		
	% dentro de estado civil	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	80,0%	100,0%		
Total	Recuento	2	1	5	1	1	48	3	321	382		
	% del total	0,52%	0,26%	1,31%	0,26%	0,26%	12,57%	0,79%	84,03%	100,00%		

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 4, 5 y 12.

Lo anterior evidencia que los encuestados de los cinco municipios de la provincia de Sud Yungas, el estado civil y las compañías aseguradoras que conocen, el 84,03% no conocen compañías aseguradoras que ofrecen seguros de vida, donde el municipio de La Asunta es donde más personas no conocen este servicio y 12,57% conocen la aseguradora UniVida, donde en los cinco municipios conocen de 1 a 4 personas esta compañía aseguradora, porque existen sucursales del Banco Unión donde ofrecen este seguro al ofrecer sus servicios de préstamos a los pobladores o por el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT que todo vehículo debe tener.

Tabla 31. Género- Municipio- Conocimiento acerca del seguro de vida.

Municipio	Genero		Tiene algún conocimiento acerca del seguro de vida		Total
			SI	NO	
CHULUMANI	Masculino	Recuento	10	23	33
		% dentro de genero	30,3%	69,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	3	29	32
		% dentro de genero	9,4%	90,6%	100,0%
	Total	Recuento	13	52	65
		% dentro de genero	20,0%	80,0%	100,0%
IRUPANA	Masculino	Recuento	5	24	29
		% dentro de genero	17,2%	82,8%	100,0%
	Femenino	Recuento	7	29	36
		% dentro de genero	19,4%	80,6%	100,0%
	Total	Recuento	12	53	65
		% dentro de genero	18,5%	81,5%	100,0%
LA ASUNTA	Masculino	Recuento	11	55	66
		% dentro de genero	16,7%	83,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	75	77
		% dentro de genero	2,6%	97,4%	100,0%
	Total	Recuento	13	130	143
		% dentro de genero	9,1%	90,9%	100,0%
PALOS BLANCOS	Masculino	Recuento	12	25	37
		% dentro de genero	32,4%	67,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	23	24	47
		% dentro de genero	48,9%	51,1%	100,0%
	Total	Recuento	35	49	84
		% dentro de genero	41,7%	58,3%	100,0%
YANACACHI	Masculino	Recuento	3	8	11
		% dentro de genero	27,3%	72,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	6	8	14
		% dentro de genero	42,9%	57,1%	100,0%
	Total	Recuento	9	16	25
		% dentro de genero	36,0%	64,0%	100,0%
Total	Masculino	Recuento	41	135	176
		% dentro de genero	23,3%	76,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	41	165	206
		% dentro de genero	19,9%	80,1%	100,0%
	Total	Recuento	82	300	382
		% dentro de genero	21,5%	78,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 5 y 16.

En la tabla anterior, se presenta el conocimiento que tiene el género acerca del seguro de vida, dentro de los cinco municipios. En el municipio de La Asunta, el género femenino con un 97.4% tienen un alto grado de desconocimiento acerca del seguro, lo cual influye en la decisión de compra.

Tabla 32. Edad- Género. Cómo se enteró del seguro de vida

TABLA CRUZADA												
EDAD	Genero		¿Cómo se enteró usted del seguro de vida?									Total
			Televisión	Radio	Prensa escrita	Amigos	Familiares	Por experiencias pasadas	No conozco	Venta personal	Otros	
20-39	Masculino	Recuento	3	5	5	3	6	24	68	2	2	118
		% dentro de genero	2,5%	4,2%	4,2%	2,5%	5,1%	20,3%	57,6%	1,7%	1,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	0	0	0	2	13	108	7	2	132
		% dentro de genero	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	9,8%	81,8%	5,3%	1,5%	100,0%
	Total	Recuento	3	5	5	3	8	37	176	9	4	250
		% dentro de genero	1,2%	2,0%	2,0%	1,2%	3,2%	14,8%	70,4%	3,6%	1,6%	100,0%
40-59	Masculino	Recuento	0	3	0	1	1	10	42	1	0	58
		% dentro de genero	0,0%	5,2%	0,0%	1,7%	1,7%	17,2%	72,4%	1,7%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	3	1	4	5	14	44	2	0	74
		% dentro de genero	1,4%	4,1%	1,4%	5,4%	6,8%	18,9%	59,5%	2,7%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	1	6	1	5	6	24	86	3	0	132
		% dentro de genero	0,8%	4,5%	0,8%	3,8%	4,5%	18,2%	65,2%	2,3%	0,0%	100,0%
Total	Masculino	Recuento	3	8	5	4	7	34	110	3	2	176
		% dentro de genero	1,7%	4,5%	2,8%	2,3%	4,0%	19,3%	62,5%	1,7%	1,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	3	1	4	7	27	152	9	2	206
		% dentro de genero	,5%	1,5%	,5%	1,9%	3,4%	13,1%	73,8%	4,4%	1,0%	100,0%
	Total	Recuento	4	11	6	8	14	61	262	12	4	382
		% dentro de genero	1,0%	2,9%	1,6%	2,1%	3,7%	16,0%	68,6%	3,1%	1,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 2 y 17.

La publicidad constituye un aspecto muy importante para hacer conocer el seguro de vida, ya que determinan la acción de compra, contribuyen a la satisfacción y fidelidad del cliente; por ello, los encuestados manifiestan que no conocen el seguro en estudio, al no tenerlos informados sobre los beneficios que existen por tener este seguro, no hay lazos con las compañías aseguradoras.

4.4.2. Dimensión cultural

Las siguientes tablas se realizaron a objeto de conocer los aspectos culturales que tienen los pobladores de la provincia de Sud Yungas:

Tabla 33. Municipio – Edad- Jerarquización de importancia de la vida según ingresos

TABLA CRUZADA							
MUNICIPIO	EDAD		Grado de importancia primer lugar				Total
			Negocio	Automóvil	Casa	Vida	
CHULUMANI	20-39	Recuento	11	6	6	17	40
		% dentro de edad	27,5%	15,0%	15,0%	42,5%	100,0%
	40-59	Recuento	11	3	7	4	25
		% dentro de edad	44,0%	12,0%	28,0%	16,0%	100,0%
	Total	Recuento	22	9	13	21	65
		% dentro de edad	33,8%	13,8%	20,0%	32,3%	100,0%
IRUPANA	20-39	Recuento	8	4	2	26	40
		% dentro de edad	20,0%	10,0%	5,0%	65,0%	100,0%
	40-59	Recuento	2	9	3	11	25
		% dentro de edad	8,0%	36,0%	12,0%	44,0%	100,0%
	Total	Recuento	10	13	5	37	65
		% dentro de edad	15,4%	20,0%	7,7%	56,9%	100,0%
LA ASUNTA	20-39	Recuento	24	24	6	46	100
		% dentro de edad	24,0%	24,0%	6,0%	46,0%	100,0%
	40-59	Recuento	9	12	4	18	43
		% dentro de edad	20,9%	27,9%	9,3%	41,9%	100,0%
	Total	Recuento	33	36	10	64	143
		% dentro de edad	23,1%	25,2%	7,0%	44,8%	100,0%
PALOS BLANCOS	20-39	Recuento	17	10	4	24	55
		% dentro de edad	30,9%	18,2%	7,3%	43,6%	100,0%
	40-59	Recuento	2	12	2	13	29
		% dentro de edad	6,9%	41,4%	6,9%	44,8%	100,0%
	Total	Recuento	19	22	6	37	84
		% dentro de edad	22,6%	26,2%	7,1%	44,0%	100,0%
YANACACHI	20-39	Recuento	5	5	1	4	15
		% dentro de edad	33,3%	33,3%	6,7%	26,7%	100,0%
	40-59	Recuento	3	2	1	4	10
		% dentro de edad	30,0%	20,0%	10,0%	40,0%	100,0%
	Total	Recuento	8	7	2	8	25
		% dentro de edad	32,0%	28,0%	8,0%	32,0%	100,0%
Total	20-39	Recuento	65	49	19	117	250
		% dentro de edad	26,0%	19,6%	7,6%	46,8%	100,0%
	40-59	Recuento	27	38	17	50	132
		% dentro de edad	20,5%	28,8%	12,9%	37,9%	100,0%
Total	Recuento	92	87	36	167	382	
	% dentro de edad	24,1%	22,8%	9,4%	43,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 2, 5 y 8.

Observando la tabla anterior, se evidencia que los dos grupos de edades dentro de los cinco municipios, aseguraría primero su propia vida, tienen una cultura de previsión, consideran los riesgos que amenazan su vida, por tanto, impulsarían a asegurar la misma, la mayoría de los encuestados son del municipio de La Asunta con el 46% y 41.9% consideran prioritario asegurar su vida, aspectos fundamentales que conllevan a la decisión de compra del seguro en estudio.

Tabla 34. Municipio- Genero- Importancia de asegurar económicamente a la familia para el futuro

Municipio	Genero		¿Cuán importante es para usted asegurar económicamente a su familia para el día en que usted ya no tenga la posibilidad de hacerlo?				Total
			Muy importante	Indiferente	No importante	No lo había pensado	
Chulumani	Masculino	Recuento	15	3	7	8	33
		% genero	45,5%	9,1%	21,2%	24,2%	100,0%
	Femenino	Recuento	11	4	6	11	32
		% genero	34,4%	12,5%	18,8%	34,4%	100,0%
	Total	Recuento	26	7	13	19	65
		% genero	40,0%	10,8%	20,0%	29,2%	100,0%
IRUPANA	Masculino	Recuento	4	7	10	8	29
		% genero	13,8%	24,1%	34,5%	27,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	4	4	12	16	36
		% genero	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	100,0%
	Total	Recuento	8	11	22	24	65
		% genero	12,3%	16,9%	33,8%	36,9%	100,0%
LA ASUNTA	Masculino	Recuento	17	22	8	19	66
		% genero	25,8%	33,3%	12,1%	28,8%	100,0%
	Femenino	Recuento	27	20	16	14	77
		% genero	35,1%	26,0%	20,8%	18,2%	100,0%
	Total	Recuento	44	42	24	33	143
		% genero	30,8%	29,4%	16,8%	23,1%	100,0%
PALOS BLANCOS	Masculino	Recuento	8	12	4	13	37
		% genero	21,6%	32,4%	10,8%	35,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	15	13	8	11	47
		% genero	31,9%	27,7%	17,0%	23,4%	100,0%
	Total	Recuento	23	25	12	24	84
		% genero	27,4%	29,8%	14,3%	28,6%	100,0%
YANACACHI	Masculino	Recuento	3	4	3	1	11
		% genero	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	6	5	2	1	14
		% genero	42,9%	35,7%	14,3%	7,1%	100,0%
	Total	Recuento	9	9	5	2	25
		% genero	36,0%	36,0%	20,0%	8,0%	100,0%
Total	Masculino	Recuento	47	48	32	49	176
		% genero	26,7%	27,3%	18,2%	27,8%	100,0%
	Femenino	Recuento	63	46	44	53	206
		% genero	30,6%	22,3%	21,4%	25,7%	100,0%
	Total	Recuento	110	94	76	102	382
		% genero	28,8%	24,6%	19,9%	26,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 5 y 11.

Desde la opinión de los cinco municipios y el grupo de género, estos revelan que es muy importante asegurar económicamente a su familia para el futuro según mujeres con 30.6% y no lo habían pensado con 27,8% según hombres, son los atributos que destacan con relación a la importancia de asegurar económicamente a sus familiares. Las mujeres tienen una cultura de protección, cumple un rol determinante al momento de proteger ante la pérdida de su capacidad económica, tienen una cultura que valora y busca asegurar el bienestar familiar, ello con el objetivo de no dejarla en un futuro

en una situación de inestabilidad económica, mientras los hombres tiene una cultura apática no tiene mucho interés.

4.4.3. Dimensión social

En las siguientes tablas se da a conocer los aspectos sociales del consumidor:

Tabla 35. Género- Edad- Con quién se consultaría para definir la compra de un seguro de vida.

TABLA CRUZADA							
Genero	EDAD		En caso de adquirir un seguro de vida para usted ¿Con quién consultaría para definir la compra?				Total
			Cónyuge	Familia	Amigos	Cia. Aseguradora	
Masculino	20-39	Recuento	43	42	27	6	118
		% dentro de edad	36,4%	35,6%	22,9%	5,1%	100,0%
	40-59	Recuento	24	16	14	4	58
		% dentro de edad	41,4%	27,6%	24,1%	6,9%	100,0%
	Total	Recuento	67	58	41	10	176
		% dentro de edad	38,1%	33,0%	23,3%	5,7%	100,0%
Femenino	20-39	Recuento	53	43	30	6	132
		% dentro de edad	40,2%	32,6%	22,7%	4,5%	100,0%
	40-59	Recuento	22	31	17	4	74
		% dentro de edad	29,7%	41,9%	23,0%	5,4%	100,0%
	Total	Recuento	75	74	47	10	206
		% dentro de edad	36,4%	35,9%	22,8%	4,9%	100,0%
Total	20-39	Recuento	96	85	57	12	250
		% dentro de edad	38,4%	34,0%	22,8%	4,8%	100,0%
	40-59	Recuento	46	47	31	8	132
		% dentro de edad	34,8%	35,6%	23,5%	6,1%	100,0%
	Total	Recuento	142	132	88	20	382
		% dentro de edad	37,2%	34,6%	23,0%	5,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 2 y 24.

Los resultados demuestran que el cónyuge cumple un rol muy importante en la decisión de compra de un determinado seguro. Los pobladores señalan que han ido adquiriendo hábitos y costumbres de su entorno familiar, lo que les ha permitido tomar decisiones con base a la opinión, requerimiento, experiencia y necesidades de los miembros de su hogar.

4.4.4. Dimensión económica

A continuación, se da a conocer los aspectos económicos del consumidor:

Tabla 36. Municipio- Genero- Ingresos

TABLA CRUZADA								
MUNICIPIO	GENERO		¿Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra comprendido su ingreso mensual?					Total
			Bs. 1.000 a Bs. 2.139	Bs. 2.140 a Bs. 3.000	Bs. 3.001 a Bs. 5.000	Bs. 5.001 a Bs. 8.000	Bs. 8.001 o mas	
CHULUMANI	Masculino	Recuento	3	21	7	2	0	33
		% genero	9,1%	63,6%	21,2%	6,1%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	12	9	10	1	0	32
		% genero	37,5%	28,1%	31,3%	3,1%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	15	30	17	3	0	65
% genero		23,1%	46,2%	26,2%	4,6%	0,0%	100,0%	
IRUPANA	Masculino	Recuento	5	11	8	5	0	29
		% genero	17,2%	37,9%	27,6%	17,2%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	12	14	6	2	36
		% genero	5,6%	33,3%	38,9%	16,7%	5,6%	100,0%
	Total	Recuento	7	23	22	11	2	65
% genero		10,8%	35,4%	33,8%	16,9%	3,1%	100,0%	
LA ASUNTA	Masculino	Recuento	4	26	21	13	2	66
		% genero	6,1%	39,4%	31,8%	19,7%	3,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	3	27	33	13	1	77
		% genero	3,9%	35,1%	42,9%	16,9%	1,3%	100,0%
	Total	Recuento	7	53	54	26	3	143
% genero		4,9%	37,1%	37,8%	18,2%	2,1%	100,0%	
PALOS BLANCOS	Masculino	Recuento	1	11	16	8	1	37
		% genero	2,7%	29,7%	43,2%	21,6%	2,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	16	19	10	0	47
		% genero	4,3%	34,0%	40,4%	21,3%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	27	35	18	1	84
% genero		3,6%	32,1%	41,7%	21,4%	1,2%	100,0%	
YANACACHI	Masculino	Recuento	1	3	4	3	0	11
		% genero	9,1%	27,3%	36,4%	27,3%	0,0%	100,0%
	Femenino	Recuento	0	4	5	4	1	14
		% genero	0,0%	28,6%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%
	Total	Recuento	1	7	9	7	1	25
% genero		4,0%	28,0%	36,0%	28,0%	4,0%	100,0%	
Total	Masculino	Recuento	14	72	56	31	3	176
		% genero	8,0%	40,9%	31,8%	17,6%	1,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	19	68	81	34	4	206
		% genero	9,2%	33,0%	39,3%	16,5%	1,9%	100,0%
	Total	Recuento	33	140	137	65	7	382
% genero		8,6%	36,6%	35,9%	17,0%	1,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 5 y 7.

Lo anterior evidencia los ingresos de los pobladores por municipio, en el municipio de Asunta los ingresos que perciben los varones es de Bs. 2.140 a Bs. 3.000 y de las mujeres de Bs. 3.001 a Bs. 5.000, es mayor al salario mínimo nacional de Bs. 2.362.- (dos mil trescientos sesenta y dos 00/100 Bolivianos), esto quiere decir que hay la posibilidad de que los encuestados puedan adquirir un seguro de vida.

4.4.5. Dimensión proceso de decisión de compra

La siguiente tabla se realizó a objeto de establecer el proceso de decisión de compra.

Tabla 37. Edad- Ocupación - Mayor temor con respecto a la economía familiar frente a la muerte.

TABLA CRUZADA							
EDAD	Ocupacion		¿Cuál considera usted que es el mayor temor de la persona encargada del sustento económico familiar ante la posibilidad de su fallecimiento?			Total	
			Dejar desprotegidos a sus seres queridos	Que su familia baje de calidad de vida	Dejar con deudas		Otros
20-39	Soltero/a	Recuento	35	19	16	2	72
		% dentro de estado civil	48,6%	26,4%	22,2%	2,8%	100,0%
	Casado/a	Recuento	29	29	16	0	74
		% dentro de estado civil	39,2%	39,2%	21,6%	0,0%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	1	2	3	0	6
		% dentro de estado civil	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	1	3	1	1	6
		% dentro de estado civil	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	21	34	34	3	92
		% dentro de estado civil	22,8%	37,0%	37,0%	3,3%	100,0%
	Total	Recuento	87	87	70	6	250
		% dentro de estado civil	34,8%	34,8%	28,0%	2,4%	100,0%
40-59	Soltero/a	Recuento	1	1	0	0	2
		% dentro de estado civil	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casado/a	Recuento	20	26	23	2	71
		% dentro de estado civil	28,2%	36,6%	32,4%	2,8%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	3	2	9	1	15
		% dentro de estado civil	20,0%	13,3%	60,0%	6,7%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	6	6	4	1	17
		% dentro de estado civil	35,3%	35,3%	23,5%	5,9%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	6	9	9	3	27
		% dentro de estado civil	22,2%	33,3%	33,3%	11,1%	100,0%
	Total	Recuento	36	44	45	7	132
		% dentro de estado civil	27,3%	33,3%	34,1%	5,3%	100,0%
Total	Soltero/a	Recuento	36	20	16	2	74
		% dentro de estado civil	48,6%	27,0%	21,6%	2,7%	100,0%
	Casado/a	Recuento	49	55	39	2	145
		% dentro de estado civil	33,8%	37,9%	26,9%	1,4%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	4	4	12	1	21
		% dentro de estado civil	19,0%	19,0%	57,1%	4,8%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	7	9	5	2	23
		% dentro de estado civil	30,4%	39,1%	21,7%	8,7%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	27	43	43	6	119
		% dentro de estado civil	22,7%	36,1%	36,1%	5,0%	100,0%
	Total	Recuento	123	131	115	13	382
		% dentro de estado civil	32,2%	34,3%	30,1%	3,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 2, 4 y 25.

Tanto solteros como casados, el mayor temor que tienen respecto a la economía familiar frente a la muerte, en mayor porcentaje son los casados, temen que su familia baje su calidad de vida, mismos que son aspectos fundamentales al momento de la decisión de compra.

Tabla 38. Género- Estado civil- Principales amenazas a las que está expuesta su vida

TABLA CRUZADA											
GENERO	Estado civil		¿Cuáles considera usted son las principales amenazas a las que puede estar expuesta su vida?								Total
			Ninguna amenaza	Accidente laboral	Accidente fortuito	Enfermedades	Accidente de tránsito	Delincuencia	Todas las anteriores	Otros	
MASCULINO	Soltero/a	Recuento	6	7	2	3	9	6	5	2	40
		% dentro de estado civil	15,0%	17,5%	5,0%	7,5%	22,5%	15,0%	12,5%	5,0%	100,0%
	Casado/a	Recuento	7	9	3	8	10	6	13	6	62
		% dentro de estado civil	11,3%	14,5%	4,8%	12,9%	16,1%	9,7%	21,0%	9,7%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	3	1	0	3	1	0	5	0	13
		% dentro de estado civil	23,1%	7,7%	0,0%	23,1%	7,7%	0,0%	38,5%	0,0%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	2	2	1	4	1	2	1	2	15
		% dentro de estado civil	13,3%	13,3%	6,7%	26,7%	6,7%	13,3%	6,7%	13,3%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	4	2	5	5	5	7	12	6	46
		% dentro de estado civil	8,7%	4,3%	10,9%	10,9%	10,9%	15,2%	26,1%	13,0%	100,0%
Total	Recuento	22	21	11	23	26	21	36	16	176	
	% dentro de estado civil	12,5%	11,9%	6,3%	13,1%	14,8%	11,9%	20,5%	9,1%	100,0%	
FEMENINO	Soltero/a	Recuento	3	2	10	6	4	5	1	3	34
		% dentro de estado civil	8,8%	5,9%	29,4%	17,6%	11,8%	14,7%	2,9%	8,8%	100,0%
	Casado/a	Recuento	13	13	7	13	13	13	10	1	83
		% dentro de estado civil	15,7%	15,7%	8,4%	15,7%	15,7%	15,7%	12,0%	1,2%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	3	2	1	0	0	2	0	0	8
		% dentro de estado civil	37,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	0	1	1	2	1	1	2	0	8
		% dentro de estado civil	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	13	19	9	10	8	5	8	1	73
		% dentro de estado civil	17,8%	26,0%	12,3%	13,7%	11,0%	6,8%	11,0%	1,4%	100,0%
Total	Recuento	32	37	28	31	26	26	21	5	206	
	% dentro de estado civil	15,5%	18,0%	13,6%	15,0%	12,6%	12,6%	10,2%	2,4%	100,0%	

Total	Soltero/a	Recuento	9	9	12	9	13	11	6	5	74
		% dentro de estado civil	12,2%	12,2%	16,2%	12,2%	17,6%	14,9%	8,1%	6,8%	100,0%
	Casado/a	Recuento	20	22	10	21	23	19	23	7	145
		% dentro de estado civil	13,8%	15,2%	6,9%	14,5%	15,9%	13,1%	15,9%	4,8%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	6	3	1	3	1	2	5	0	21
		% dentro de estado civil	28,6%	14,3%	4,8%	14,3%	4,8%	9,5%	23,8%	0,0%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	2	3	2	6	2	3	3	2	23
		% dentro de estado civil	8,7%	13,0%	8,7%	26,1%	8,7%	13,0%	13,0%	8,7%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	17	21	14	<15	13	12	20	7	119
		% dentro de estado civil	14,3%	17,6%	11,8%	12,6%	10,9%	10,1%	16,8%	5,9%	100,0%
	Total	Recuento	54	58	39	54	52	47	57	21	382
		% dentro de estado civil	14,1%	15,2%	10,2%	14,1%	13,6%	12,3%	14,9%	5,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 1, 4 y 10.

Los resultados evidencian que en los encuestados, las principales amenazas a las que está expuesta su vida, tanto para el género femenino que están en concubinato y el género masculino que son casados, el accidente laboral es principal amenaza, con el fin de interceder en su decisión de compra a través del temor por las amenazas que exponen su vida.

Edad- Estado civil- Manera de definir la compra de un seguro de vida

EDAD	Estado civil	Si usted ya tiene un seguro de vida ¿cómo fue que definió su compra?				Total	
		Visitando la compañía de seguros	Por un agente de seguro	No tengo seguro de vida	Otros		
20-39	Soltero/a	Recuento	0	4	60	8	72
		% estado civil	0,0%	5,6%	83,3%	11,1%	100,0%
	Casado/a	Recuento	3	5	63	3	74
		% estado civil	4,1%	6,8%	85,1%	4,1%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	0	0	5	1	6
		% estado civil	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	0	0	4	2	6
		% estado civil	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	2	3	84	3	92
		% estado civil	2,2%	3,3%	91,3%	3,3%	100,0%
	Total	Recuento	5	12	216	17	250
		% estado civil	2,0%	4,8%	86,4%	6,8%	100,0%
40-59	Soltero/a	Recuento	0	0	2	0	2
		% estado civil	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Casado/a	Recuento	3	3	64	1	71
		% estado civil	4,2%	4,2%	90,1%	1,4%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	0	2	13	0	15
		% estado civil	0,0%	13,3%	86,7%	0,0%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	0	2	15	0	17
		% estado civil	0,0%	11,8%	88,2%	0,0%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	0	2	25	0	27
		% estado civil	0,0%	7,4%	92,6%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	9	119	1	132
		% estado civil	2,3%	6,8%	90,2%	,8%	100,0%
Total	Soltero/a	Recuento	0	4	62	8	74
		% estado civil	0,0%	5,4%	83,8%	10,8%	100,0%
	Casado/a	Recuento	6	8	127	4	145
		% estado civil	4,1%	5,5%	87,6%	2,8%	100,0%
	Divorciado/a	Recuento	0	2	18	1	21
		% estado civil	0,0%	9,5%	85,7%	4,8%	100,0%
	Viudo/a	Recuento	0	2	19	2	23
		% estado civil	0,0%	8,7%	82,6%	8,7%	100,0%
	Concubino/a	Recuento	2	5	109	3	119
		% estado civil	1,7%	4,2%	91,6%	2,5%	100,0%
	Total	Recuento	8	21	335	18	382
		% estado civil	2,1%	5,5%	87,7%	4,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz. Pregunta 2, 4 y 20.

Los resultados dejan en evidencia manera de definir la adquisición de un seguro de vida, en mayor porcentaje, los casados de edad de 40 a 59 años y los concubinos de 20 a 39 años, no tienen seguro de vida.

4.5. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A continuación, luego de haber obtenido toda la información necesaria de la presente investigación a través de encuestas realizadas a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz y entrevistas a las compañías

de seguros de personas, se procede ahora a la prueba de hipótesis para aceptar o rechazar la misma. La hipótesis y sus variables son las siguientes:

Ho: “Los factores del comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz provocan una compra mínima de seguros de vida”.

➤ **Variable dependiente**

Los seguros de vida.

➤ **Variable independiente**

El comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas.

➤ **Relación Lógica**

Es causal

Para demostrar esta hipótesis se realizará un análisis de correlación de Chi - Cuadrado a través del uso tablas de contingencia, para establecer el grado de relación causal entre las variables dependiente e independiente.

Si el valor de Chi-Calculado es mayor al valor de Chi-Cuadrada obtenido con un 96% de nivel de confianza, entonces se concluye que existe asociación entre variables; de lo contrario, se concluye que las variables son independientes y que no existe asociación entre ellas.

Se procederá a realizar la prueba Chi-Cuadrada en el software SPSS realizando el cruce entre los indicadores de la dimensión de los factores del comportamiento de compra del consumidor con los indicadores de la Variable seguro de vida.

Adicionalmente se determinarán los siguientes coeficientes:

1. Coeficiente de contingencia que expresa la intensidad de la relación entre dos o más variables, mientras más cerca de 1 sea este coeficiente la relación será más fuerte.
2. V de Cramer que mide la forma en la que están asociadas dos campos categóricos, realizándose la evaluación en base a los siguientes parámetros:
 - a. V de Cramer ≤ 0.2 indica una asociación débil.

- b. $0.2 < V \text{ de Cramer} \leq 0.6$ indica una asociación moderada.
- c. $V \text{ de Cramer} > 0.6$ indica una asociación fuerte.

Los resultados de esta prueba y los coeficientes se presentarán para cada dimensión de la variable independiente.

4.5.1. Factores personales – Seguro de vida

La siguiente tabla presenta la asociación o relación causal que existe entre los indicadores de factor personal con el seguro de vida.

Tabla 39. Asociación: Factores personales – seguro de vida

Codificación	Nombre de variable	Chi-Calculado	Coefficiente de contingencia	V de Cramer	Grado de relación
ENC 1	Sexo	3,380	0,0941	0,0941	Débil
ENC 2	Edad	0,370	0,0311	0,3111	Moderada
ENC 3	Cuál es su ocupación	19,485 ^a	0,2203	0,2259	Moderada
ENC 4	Cuál es el estado civil	39,215	0,3051	0,1602	Débil
ENC 5	Municipio que pertenece	17,297	0,2081	0,1064	Débil
ENC 6	Cuántos hijos tiene usted	38,142	0,3013	0,5799	Moderada
ENC 7	Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra comprendido su ingreso mensual	13,772 ^a	0,1865	0,9494	Fuerte

Fuente: Elaboración con base en Software SPSS (2022)

Todos los indicadores relacionados con los factores personales de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, tienen una relación causal con el seguro de vida, resaltando la mayor asociación moderada entre el número de hijos que tienen los encuestados (ENC 6) con la edad (ENC 2) y con la ocupación (ENC 3) y la asociación fuerte del rango de ingresos (ENC 7).

4.5.2. Factores psicológicos – Seguro de vida

La siguiente tabla presenta la asociación o relación causal que existe entre los indicadores de los factores psicológicos (ENC) con el seguro de vida (ENT), estos resultados presentan los resultados para las variables en las que se determinó asociación a partir de la prueba Chi-Cuadrada.

Tabla 40. Asociación: Factores psicológicos – seguro de vida

Codificación	Nombre de variable	Chi-Calculado	Coefficiente de contingencia	V de Cramer	Grado de relación
ENC 9	Agrado de contar con un seguro de vida	14,794 ^a	0,1931	0,1968	Débil
ENC 14	Disposición de pagar	1,662282	0,0658	0,0660	Débil
ENC 15	Confiable de las compañías aseguradoras	24,319266	0,2446	0,1262	Débil
ENC 21	Motivación de adquirir	10,724147	0,1652	0,0838	Débil
ENC 23	Motivo que impiden la adquisición	17,666455	0,2102	0,1242	Débil
ENC 26	Percepción de la publicidad	5,243464	0,1164	0,0828	Débil
ENC 12	Mencione a las compañías aseguradoras	1,236317	0,0568	0,0569	Débil
ENC 16	Conocimiento acerca del seguro de vida	30,379606	0,2714	0,6410	Fuerte
ENC 17	Cómo se enteró del seguro de vida	13,073316	0,1819	0,1850	Débil
ENC 18	Conocimiento acerca de los requisitos	14,196227	0,1890	0,8111	Fuerte
ENC 19	Beneficios que otorga	0,6	0,3020	0,3162	Moderada
ENT 1	Papel de seguro de vida	2,625	0,5517	0,6614	Fuerte
ENT 2	Percepción de la publicidad	8,25	0,7609	0,8292	Fuerte
ENT 3	Características consideran	1,5	0,4472	0,5000	Moderada
ENT 8	Principal motivador	0,6	0,3015	0,3162	Moderada
ENT 10	Percepción de los usuarios	3,25	0,5927	0,5204	Moderada
ENT 12	Percepción actual del usuario	0,6	0,3015	0,3162	Moderada
ENT 5	Consideración de vender seguros de vida a los pobladores	0,6	0,3020	0,3162	Moderada
ENT 13	Grado de conocimiento	22,146728	0,2341	0,1204	Débil
ENT 14	Suficiencia en el grado de intensidad de publicidad	0,600	0,3015	0,3162	Moderada

Fuente: Elaboración con base en Software SPSS (2022)

Se aprecia una relación causal moderada entre los indicadores de los factores psicológicos; sin embargo, en este grupo se apreciar una relación de utilidad práctica para el estudio, entre el desconocimiento acerca del seguro de vida (ENC 16), desconocimiento acerca de los requisitos (ENC 18), papel del seguro de vida respecto a la actividad aseguradora (ENT 1) y la percepción de las compañías de seguros de vida respecto al crecimiento del mercado del seguro (ENT 2), tiene una relación causal fuerte.

4.5.3. Factores culturales – seguro de vida

La siguiente tabla presenta la asociación o relación causal que existe entre los factores culturales y seguro de vida

Tabla 41. Asociación: Factores culturales – seguro de vida

Codificación	Nombre de variable	Chi-Calculado	Coefficiente de contingencia	V de Cramer	Grado de relación
ENC 8	Jerarquización de importancia de la vida	18,699 ^a	0,216024	0,127738	Débil
ENC 11	Importancia de asegurar económicamente a la familia	12,5570	0,178397	0,104677	Débil
ENT 4	Existencia de cultura	3,2500	0,592749	0,520416	Moderada

Fuente: Elaboración con base en Software SPSS (2022)

El factores culturales (ENC) entre las compra del seguro de vida (ENT), tienen una asociación moderada con la posibilidad a ser alta, existencia de cultura en el ciudadano respecto al seguro de vida (ENT 4), las compañías aseguradoras señaló tácitamente que la población no tiene una cultura adquirida respecto al seguro de vida, ya que las personas no están conscientes de los riesgos que amenazan sus vidas, ni ven la necesidad de contar con un seguro como medio para proteger la economía familiar.

4.5.4. Factores sociales – seguro de vida

La siguiente tabla presenta la asociación o relación causal que existe entre factor social con el seguro de vida.

Tabla 42. Asociación: Factores sociales – Seguro de vida

Codificación	Nombre de variable	Chi-Calculado	Coefficiente de contingencia	V de Cramer	Grado de relación
ENC 24	Con quién se consultaría para definir la compra	22,31	0,234926	0,13954	Débil
ENT 9	Grado de influencia sobre el usuario para que este decida la compra	0,6	0,301511	0,31623	Moderada

Fuente: Elaboración con base en Software SPSS (2022)

Se aprecia una relación causal moderada entre los indicadores de los factores sociales, grado de influencia sobre el cliente para que este decida la compra de un seguro de vida (ENT 9); sin embargo, en este grupo no se aprecia alguna relación de utilidad práctica para el estudio.

4.5.5. Etapas en el proceso de decisión de compra- Seguro de vida

La siguiente tabla presenta la asociación o relación causal que existe entre las etapas en el proceso decisión de compra y seguro de vida.

Tabla 43. Asociación: Etapas en el proceso de decisión de compra - seguro de vida.

Codificación	Nombre de variable	Chi-Calculado	Coefficiente de contingencia	V de Cramer	Grado de relación
ENC 25	Mayor temor con respecto a la economía familiar	12,095	0,175	0,103	Débil
ENC 10	Principales amenazas a las que está expuesta su vida	30,633	0,271	0,140	Débil
ENC 13	Medidas tomadas para asegurar la estabilidad económica familiar	22,147	0,234	0,120	Débil
ENC 22	Designación de beneficiario	18,992	0,218	0,129	Débil
ENC 20	Manera de definir la compra de un seguro de vida	23,879	0,243	0,144	Débil
ENT 11	Factores que impiden	7,000	0,734	0,764	Fuerte
ENT 6	Factores que influyen	4,500	0,655	0,612	Fuerte
ENT 7	Principales siniestros que amenazan la vida	7,000	0,734	0,764	Fuerte

ENT 15	Seguro de vida que ofrecerían	3,250	0,593	0,520	Moderada
--------	-------------------------------	-------	-------	-------	----------

Fuente: Elaboración con base en Software SPSS (2022)

En este grupo no se aprecia alguna relación de utilidad práctica para el estudio, porque se aprecia una relación causal débil entre los indicadores de las etapas en el proceso decisión de compra, asimismo, se puede observar una relación causal fuerte en los factores que impiden la compra de un seguro de vida (ENT 11), factores que influyen para la compra (ENT 6) y principales siniestros que amenazan la vida (ENT 7).

Se aprecia que todos los indicadores relacionados con los factores del comportamiento de compra tienen una relación causal con el seguro de vida. Se destaca la asociación moderada a fuerte entre los siguientes indicadores:

1. Cuantos hijos tiene el encuestado (ENC 6) por los dependientes que son principalmente los hijos comprarían el seguro de vida.
2. La percepción de los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras (ENT 10), para las compañías aseguradoras, no habían pensado en ofrecer el seguro de vida a la provincia de Sud Yungas por el grado de siniestralidad
3. Las compañías aseguradoras consideran con una cultura adoptada a los pobladores de la provincia Sud Yungas, con respecto al seguro de vida (ENT 4), lo cual se interpreta que al no entender cómo funciona un seguro de vida, no hay oficinas de compañías aseguradoras, los pobladores desconocen de este seguro de vida..
4. El seguro de vida que las compañías aseguradoras ofrecen a los pobladores de la provincia de Sud Yungas, en el departamento de La Paz (ENT 15), podría experimentar un aumento en la prima o la creación de un seguro específico para los yungueños, debido al grado de siniestralidad en la zona.

Por los resultados obtenidos luego de realizar las pruebas Chi-Cuadrado se tiene las condiciones para afirmar que:

Ho: “Los factores del comportamiento de compra de los pobladores de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz provocan una compra mínima de seguros de vida”.

Desde el punto de vista cuantitativo se ha demostrado la asociación entre variables, así como su grado de relación causal que se establece en un nivel moderado entre 0.2 a 0.6.

Las asociaciones fuertes identificadas, de acuerdo a la V de Cramer, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 44. Asociaciones fuertes

Codificación	Nombre de variable	Chi- Calculado	Coficiente de contingencia	V de Cramer
Factor personales				
ENC 7	Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra comprendido su ingreso mensual	13,772 ^a	0,1865	0,9494
Factor psicológico				
ENC 18	Conocimiento acerca de los requisitos	14,196227	0,1890	0,8111
ENT 1	Papel de seguro de vida	2,625	0,5517	0,6614
ENT 2	Percepción de la publicidad	8,25	0,7609	0,8292
Etapas en el proceso de decisión de compra				
ENT 11	Factores que impiden	7,000	0,734	0,764
ENT 6	Factores que influyen	4,500	0,655	0,612
ENT 7	Principales siniestros que amenazan en la vida	7,000	0,734	0,764

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- **Objetivo 1°:** Establecer el grado de conocimiento de los pobladores acerca de la existencia del seguro de vida.

En conclusión, se ha observado que la mayoría de los encuestados con ingresos superiores a Bs. 8.001 presenta un conocimiento deficiente sobre el seguro de vida. Un 85.71% de ellos no conoce los requisitos necesarios para acceder a este tipo de seguro, lo que también se traduce en una falta de comprensión sobre los beneficios que puede ofrecer. Esta falta de conocimiento puede limitar la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas acerca de su protección financiera y la de sus familias. Es fundamental implementar estrategias educativas que mejoren la comprensión del seguro de vida y sus ventajas.

La falta de conocimiento sobre el seguro de vida se presenta como un factor crítico en la población yungueña, junto a una cultura que no prioriza la previsión. Según las aseguradoras, entre el 85.71% y el 98.46% de los encuestados desconocen aspectos fundamentales como requisitos, alcances y beneficios del seguro de vida. Este profundo desconocimiento se agrava con la confusión entre el seguro de vida y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), que es obligatorio y cubre únicamente accidentes.

Además, el conocimiento sobre los servicios que ofrecen las aseguradoras es limitado, dado que la naturaleza de los seguros de personas es más técnica y compleja, lo que dificulta la comprensión. La investigación reveló que la mayoría de los encuestados no recibió información adecuada sobre sus beneficios, solo escucharon sobre el tema a través de asesores de crédito o funcionarios bancarios.

Curiosamente, a medida que los ingresos aumentan, el conocimiento sobre el seguro de vida tiende a disminuir, a medida que las personas van adquiriendo mejores ingresos, cabe agregar que para las compañías aseguradoras de personas el

desconocimiento del seguro de vida en los potenciales usuarios es más elevado en el rango de ingreso superior a Bs. 8.001.

- **Objetivo 2°:** Identificar la capacidad de compra de los pobladores de Sud-Yungas de seguros de vida.

En la provincia de Sud Yungas, los datos revelan diferencias significativas en la capacidad de compra de seguros de vida entre los cinco municipios. Chulumani, presenta una población con ingresos menores a Bs. 2.139. En contraste, La Asunta muestra mayores ingresos, superiores a Bs. 8.001. A pesar de esta capacidad económica, la mayoría de los encuestados se muestra más interesada en adquirir bienes materiales que en seguros de vida.

Las aseguradoras apuntan su interés hacia personas jóvenes con dependencia familiar e ingresos superiores a Bs. 1.000. Sin embargo, consideran que los precios actuales de las primas son elevados y poco atractivos para al menos un 42.86% de los encuestados. Este factor del precio se convierte en un obstáculo considerable para la adquisición del seguro, especialmente en los segmentos de menores ingresos.

A pesar de que el seguro de vida puede ofrecer seguridad económica familiar, existe una notable desconfianza hacia las compañías aseguradoras, y la publicidad sobre estos productos es desconocida para la mayoría. Los agentes de seguros juegan un papel crucial en la educación y persuasión de los clientes, por lo que su capacitación en el sector y en técnicas de venta es esencial.

En conclusión, la hipótesis se confirma: los factores que influyen en el comportamiento de compra de los pobladores de Sud Yungas limitan la adquisición de seguros de vida, destacando la falta de conocimiento y la percepción de los precios como elementos clave en esta situación. La necesidad de mejorar la educación financiera y la confianza en el sector asegurador es evidente para fomentar una mayor adopción de estos productos.

➤ **Objetivo 3°:** Determinar los factores internos y externos de comportamiento que influyen en la decisión de adquirir un seguro de vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas.

En conclusión, en el ámbito económico, es fundamental priorizar la adquisición de un seguro de vida, sobre gastos en bienes suntuosos o celebraciones de fiestas. Invertir en un seguro de vida proporciona una protección financiera esencial para la familia, asegurando su bienestar en caso de imprevistos. Esta decisión puede ser crucial para construir una base económica sólida y brindar tranquilidad, en lugar de destinar recursos a gastos temporales que no ofrecen la misma seguridad a largo plazo. Fomentar esta perspectiva puede contribuir a una mayor conciencia sobre la importancia de la previsión y la protección familiar en la comunidad.

En los factores psicológicos, como la percepción del precio, la desconfianza hacia las aseguradoras y la falta de conocimiento, juegan un papel crucial en la baja adopción del seguro de vida en la provincia de Sud Yungas. Abordar estos aspectos podría fomentar una mayor aceptación y comprensión del seguro de vida como una herramienta vital para la seguridad económica familiar.

En el plano cultural, es esencial cambiar la visión sobre la vida en relación con el seguro, promoviendo la idea de que este tipo de protección contribuye a construir familias más fuertes y a fomentar una mayor cohesión social. Al ver el seguro de vida no solo como un gasto, sino como una inversión en el bienestar familiar, se puede incentivar una cultura de previsión y responsabilidad. Este cambio de perspectiva no solo beneficiaría a las familias en términos de seguridad económica, sino que también fortalecería los lazos comunitarios, al promover una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar y proteger a los seres queridos.

En el ámbito social, es crucial mantener a la familia integrada, asegurando que los niños permanezcan cerca de sus padres y madres.

Las compañías de seguros de personas consideran que la influencia sobre el usuario potencial con respecto a la adquisición de seguro de vida viene principalmente de la

propia compañía aseguradora a través de sus agentes de seguros, pues estos son los más capacitados para concientizar al usuario potencial de los riesgos que amenazan su vida. El segundo grupo de influencia es la familia, ya que el acuerdo o desacuerdo de la familia en lo referente al seguro de vida decisivo para la compra o no de dicho servicio.

Las aseguradoras señalan que las principales razones por las que las personas adquieren el seguro de vida, es decir el detonante de la necesidad o el origen del reconocimiento de la necesidad en el usuario, es provocado por la concientización de la persona con respecto a los riesgos del diario vivir que amenazan su vida.

Dentro de los principales riesgos que amenazan la vida de todos los yungueños están: el estrés generado por el estilo de vida cotidiana, y las enfermedades características por la ocupación que realizan.

5.2. RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación de la presente tesis tengo las siguientes recomendaciones enfocadas a las compañías aseguradoras de seguro de vida y a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz.

En el plano económico, se recomienda priorizar la compra de un seguro de vida, la investigación sugiere que es esencial que las personas prioricen la inversión en un seguro de vida sobre gastos suntuosos o celebraciones temporales. Esto no solo brinda una protección financiera en caso de imprevistos, sino que también asegura el bienestar a largo plazo de la familia. Al adoptar esta mentalidad, se puede generar una mayor estabilidad económica familiar, reduciendo la vulnerabilidad ante crisis y promoviendo una planificación financiera más responsable.

En el plano social, la importancia de la integración familiar, mantener a la familia unida es fundamental para el desarrollo emocional y social de los niños. La investigación destaca que un seguro de vida puede ser una herramienta clave para garantizar que los padres puedan seguir apoyando a sus hijos en caso de cualquier eventualidad. Se recomienda fomentar la cohesión familiar contribuye a construir

comunidades más fuertes, donde los individuos se sienten respaldados y apoyados, lo que a su vez puede disminuir la tensión social y mejorar la calidad de vida.

En el plano cultural, cambio de perspectiva sobre el seguro de vida: La investigación resalta la necesidad de transformar la percepción sobre el seguro de vida, viéndolo como una inversión en el futuro y una forma de fortalecer la estructura familiar. Un cambio en la cultura hacia la previsión puede fomentar una mayor cohesión social y responsabilidad colectiva. Al valorizar el seguro de vida, las comunidades pueden desarrollar una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar y proteger a sus seres queridos.

Recomendaciones:

Educación financiera: Implementar programas de educación financiera que informen sobre los beneficios del seguro de vida y la planificación financiera a largo plazo.

Campañas de concientización: Desarrollar campañas que aborden el seguro de vida de manera sensible y accesible, utilizando historias familiares para ilustrar su importancia.

Fomento de la integración familiar: Promover actividades comunitarias que fortalezcan los lazos familiares y la importancia de la cohesión social, vinculando el concepto de seguridad financiera a la estabilidad familiar.

En resumen, la compra de un seguro de vida no solo es una decisión económica, sino que tiene profundos impactos sociales y culturales que pueden contribuir a construir familias más fuertes y comunidades más cohesivas.

Se pudo observar que los encuestados no están interesados en la adquisición del seguro de vida, para esto se recomienda a las aseguradoras que se enfoquen más en los medios de difusión que utilizan para llegar a sus usuarios potenciales ya que su conocimiento es básico y requieren de información especializada. También se pudo observar que existe mayor desconfianza hacia las compañías aseguradoras, tendrían que trabajar en la imagen que proyectan a los usuarios potenciales, ya que la credibilidad en los seguros es un factor indispensable para ampliar su mercado. Por

ello, las compañías deben reforzar los alcances de sus pólizas para los pobladores de la provincia de Sud Yungas, ya que tienen desconfianza sobre la indemnización del seguro, ser más transparentes con la información del servicio del seguro de vida, para la satisfacción de los pobladores.

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

Abordar estos aspectos podría fomentar una mayor aceptación y comprensión del seguro de vida como una herramienta vital para la seguridad económica familiar. En el plano cultural, es esencial cambiar la visión sobre la vida en relación con el seguro, promoviendo la idea de que este tipo de protección contribuye a construir familias más fuertes y a fomentar una mayor cohesión social. Al ver el seguro de vida no solo como un gasto, sino como una inversión en el bienestar familiar, se puede incentivar una cultura de previsión y responsabilidad. Este cambio de perspectiva no solo beneficiaría a las familias en términos de seguridad económica, sino que también fortalecería los lazos comunitarios, al promover una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar y proteger a los seres queridos.

En el ámbito social, es crucial mantener a la familia integrada, asegurando que los niños permanezcan cerca de sus padres y madres.

Las compañías de seguros de personas consideran que la influencia sobre el usuario potencial con respecto a la adquisición de seguro de vida viene principalmente de la propia compañía aseguradora a través de sus agentes de seguros, pues estos son los

más capacitados para concientizar al usuario potencial de los riesgos que amenazan su vida. El segundo grupo de influencia es la familia, ya que el acuerdo o desacuerdo de la familia en lo referente al seguro de vida decisivo para la compra o no de dicho servicio.

La necesidad de mejorar la educación financiera y la confianza en el sector asegurador es evidente para fomentar una mayor adopción de estos productos.

Esta recomendación para los pobladores, que tomen como una oportunidad al adquirir un seguro de vida, no como una mala inversión o un gasto, sino como garantía ante el riesgo de fallecimiento o como ahorro, que le brinda tranquilidad para su futuro. Por eso adquirir un seguro de vida es una decisión juiciosa que aporta estabilidad económica.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Guardiola, A. (1990). *Manual de Introducción al Seguro*. España: MAPFRE, S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix Valera.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Osorio, Z. (1999). *Contrato de Seguro*. Perú: San Marcos.
- Pérez, J. (s.f.). *Teoría General del Seguro*.
- *Ley de Seguros N° 1883*. (s.f.). La Paz, Bolivia.
- *Ley de Seguros N° 1883*. (1998). La Paz.
- Mejía, P. (1994). Seguros Flexibles. En P.Mejía, *Descripción de los Seguros Flexibles en México*. Mexico.
- Bodgan, T. (1984). *Investigación Cualitativa, La Observación*. 32.

- Ferre, J. M. (1997). Conducta del Consumidor y del cliente. En J. M. Ferre, *Conducta del Consumidor y del cliente*. España: Díaz de Santos, pág. 23.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. K. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ramos, P. (2012). Mercado de Seguros. *Nueva Economía*.
- Terán, Saravia. (2013). Métodos y técnicas de investigación y aprendizaje. La Paz, Bolivia: Artes Gráficas Catacora, 5ta Edición.

SITIOS WEB

- ABA, A. B. (Marzo de 2019). *Asociación Boliviana de Aseguradores*. Obtenido de <https://ababolivia.org/quienes-somos/>
- *Alianza*. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de http://www1.alianza.com.bo/#!/product/vida/vida_grupo
- *APS Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros*. (2017). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de APS: <http://www.aps.gob.bo/index.php/institucional/acerca-de-la-aps/quienes-somos>
- *Aseguradora Fortaleza*. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <http://aseguradorafortaleza.com.bo/seguero/?cat=29>
- BNamericas. (2012). *BNamericas*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://www.bnamericas.com/company-profile/es/asociacion-boliviana-de-aseguradores-aba>
- Ciudad, S. (s.f.). El riesgo del seguro de vida.

DOCUMENTOS DE SITIOS WEB

- Comunicación, M. d. (17 de Diciembre de 2018). *Ministerio de Comunicación*. Obtenido de

<http://enlace.comunicacion.gob.bo/index.php/category/autoridad-de-fiscalizacion-y-control-de-pensiones-y-seguros-aps/>

- *Contraloría*. (2017). Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P4361CONCEPTOS.pdf>
- *Crediseguro S.A.* (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <https://www.crs.com.bo/>
- *Economía Solidaria*. (23 de Febrero de 2010). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/vivir-bien-propuesta-de-modelo-de-gobierno-en-bolivia>
- *El pensante* . (23 de Febrero de 2016). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://educacion.elpensante.com/el-valor-de-la-vida/>
- *Grupo Porcel*. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.columnaseg.com.ar/orientac/vida.htm>
- Huanca, N. (s.f.). *SRIBD*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/document/241601194/Breve-Resena-Del-Seguro-en-Bolivia>
- *La Boliviana Ciacruz*. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <http://www.lbc.bo/Pagina/ESENCIAL%20VIDA%201.aspx>
- *Nacional Seguros*. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <http://www.nacionalseguros.com.bo/personas/vida/vida-flexible>
- *Rankia*. (6 de Julio de 2006). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://www.rankia.com/blog/irpf-declaracion-renta/210155-rentas-vitalicias-que-son-como-funcionan>
- *Seguro de vida*. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Seguro de vida: http://www.vivasegurofasecolda.com/wp-content/uploads/2014/10/cartilla_vida_individual-octubre-7-web.pdf

- Seguros. (2012). *Comparamejor*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://comparamejor.com/co/ayuda/tipos-de-beneficiarios-en-un-seguro-de-vida/>
- Seguros, A. d. (2019). *Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros*. Obtenido de <https://www.aps.gob.bo>

ARTICULO DE PERIÓDICOS

- La Razón

Valdés, K. (30 de Abril de 2016). *La Paz tiene la mayor tasa de accidentes de tránsito en 2016*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2018, de http://www.la-razon.com/ciudades/Datos-La_Paz-mayor-tasa-accidentes-transito_0_2481951820.html

- Pagina Siete

Barragan, F. (18 de Junio de 2017). *Pagina Siete*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <http://www.paginasiete.bo/economia/2017/6/18/autorizan-constitucion-firma-seguros-generales-union-141503.html>

Anexo 1. Sondeo

Al realizar un sondeo a las personas que viajan a la provincia de Sud Yungas, en la terminal provincial Minaza de los Yungas ubicada en la zona Villa Fátima.

Encuesta a los pobladores de Sud Yungas del departamento de La Paz

Marque con una cruz la alternativa correcta o escriba en las líneas punteadas

¿A qué municipios de Sud Yungas viaja frecuentemente?

La Asunta Palos Blancos Irupana
Yanacachi. Chulumani

¿Cuántas veces por mes viaja a este municipio o a La Paz?

Una vez Dos veces Tres veces
Cuatro veces Cinco veces

¿Cuál es el motivo de su viaje?

Comercialización de hoja de coca Comercialización de frutas
Vacaciones o descanso Otros motivos

¿Por cuantas personas está conformada su familia?

1 a 3 miembros 4 a 6 miembros
7 a 9 miembros Más de 5 miembros.

¿Alguna vez algún familiar cercano ha sufrido algún accidente?, ¿tuvo consecuencias fatales?

SI NO

Este familiar que sufrió un accidente ¿Tenía un seguro de vida?

SI NO

Este familiar que sufrió un accidente ¿Tenía un seguro de vida?

SI NO

¿Tuvo la oportunidad de escuchar sobre los Seguros de Vida y los beneficios que podría obtener del mismo?, ¿en dónde?

SI NO

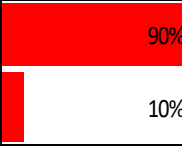
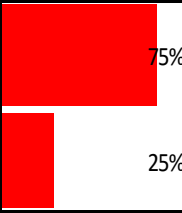
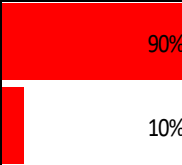
¿Usted tiene un seguro de vida?

SI

NO

Resultado del sondeo en la Terminal provincial Minaza de los Yungas

PREGUNTAS	DIAGNOSTICO	RESULTADO	PORCENTAJE
¿A qué municipios de Sud Yungas viaja frecuentemente?	El 30% de los encuestados viajan al municipio de La Asunta, el 25% viaja al municipio de Palos Blancos, el 20% viaja al municipio de Irupana, el 15% viaja al municipio de Chulumani y el 10% viaja al municipio de Yanacachi.	La Asunta	30%
		Palos Blancos	25%
		Irupana	20%
		Chulumani	15%
		Yanacachi	10%
		¿Cuántas veces por mes viaja a este municipio o a La Paz?	De los encuestados solo viajan una vez el 50% a la provincia de Sud Yungas, el 25% viajan dos veces por mes, el 10% viajan tres veces, el 5% viajan cuatro veces y el 10% viajan más de cinco veces.
		2 vez por mes.	25%
		3 vez por mes.	10%
		4 vez por mes.	5%
		5 vez por mes.	10%
¿Cuál es el motivo de su viaje?	El 46% opino que el motivo de su viaje al municipio es para cosechar la hoja de coca y los viajes a La Paz es para vender la hoja de coca, por el monto de la venta de taque será destinada para la subsistencia de su familia, el 21% tiene el motivo de viajar al municipio para el cultivo y recolección de frutas, y el motivo de viaje a La Paz es para comercializar la fruta, 18% es para venir a descansar o venir de vacaciones y el 14% viene para ir a visitar a sus familiares o para poder viajar otros lugares.	Comercialización de hoja de coca	46%
		Comercialización de frutas	21%
		Vacaciones o descanso	18%
		Otros motivos	14%
		¿Por cuantas personas está conformada su familia?	El 30% cuenta de 1 a 3 miembros en su familia, el 55% cuenta de 4 a 6 miembros en su familia, el 10% cuenta de 7 a 9 miembros en su familia y el 5% cuenta con más de 5 miembros.
		4 a 6 miembros	55%
		7 a 9 miembros	10%
		Más de 5 miembros	5%
¿Alguna vez algún familiar cercano ha sufrido algún accidente?	Del 45% de los encuestados, ninguno de sus familiares ha sufrido un accidente, mientras que el 55% mencionó que alguno de sus familiares sufrió un accidente en el que perdieron la vida dejando a sus hijos huérfanos y con deudas.	No	45%
		Si	55%

Este familiar que sufrió un accidente ¿Tenía un seguro de vida?	De las personas encuestadas que mencionaron que algún familiar sufrió un accidente, el 90% no contaba con un Seguro de Vida y el 10% sí lo tenían.	No Si	 <p>90% 10%</p>
¿Tuvo la oportunidad de escuchar sobre los Seguros de Vida y los beneficios que podría obtener del mismo?	El 25% sí conoce de este seguro porque tienen un crédito bancario o una caja de ahorros donde les explicaban sobre este seguro y el 75% no tienen conocimiento del mismo.	No Si	 <p>75% 25%</p>
¿Usted tiene un seguro de vida?	El 90% de las personas encuestadas no cuenta con un Seguro de Vida y el 10% sí cuentan (contaban con este seguro al abrir una cuenta de caja de ahorros en el que les ofrecían dicho seguro el cual era opcional).	No Si	 <p>90% 10%</p>

**Anexo 2. Encuesta a pobladores de la provincia de Sud Yungas del
departamento de La Paz**



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CASO DE INVESTIGACIÓN: Provincia Sud Yungas



**Marque con una cruz la alternativa que usted cree necesario o escriba en las líneas
punteadas**

1. Genero: **Masculino** **Femenino**
2. Edad: **Especificar**
3. Cuál es su ocupación.....
4. Cuál es el estado civil
Soltero(a) **Casado(a)** **Divorciado(a)**
Viudo(a) **Concubino(a)** **otros especificar.....**
5. ¿A qué Municipio pertenece?
Chulumani **Irupana** **La asunta**
Palos Blancos **Yanacachi**
6. Cuantos hijos tiene usted
Ninguno **Uno** **Dos** **Tres**
Cuatro **Más de cuatro especificar.....**
7. Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra comprendido su ingreso mensual
Entre 1.000 Bs a 2.139 Bs
Entre 2.140 Bs a 3.000 Bs
Entre 3.001 Bs a 5.000 Bs
Entre 5.001 Bs a 8.000 Bs
Entre 8.001 Bs o mas
8. En caso de comprar un seguro, como jerarquizaría usted la importancia de los siguientes
elementos que aseguraría primero y que aseguraría posteriormente (siendo uno el de
mayor importancia y cuatro el de menor importancia)

Su negocio

Su automóvil

Su casa

Su vida

9. Le agradaría a usted la idea de tener que pagar un monto por un seguro de vida y así tener un capital asegurado que le permita indemnizar a un beneficiario que usted designe al momento de su fallecimiento

Si No

10. ¿Cuáles considera usted son las principales amenazas a las que puede estar expuesta su vida?

Ninguna amenaza **Accidente laboral**

Accidente fortuito **Enfermedades**

Accidente de tránsito **Delincuencia**

Otros especificar

11. ¿Cuán importante es para usted asegurar económicamente a su familia para el día en que usted ya no tenga la posibilidad de hacerlo?

Muy importante **Indiferente**

No importante **No lo había pensado**

12. Podría usted mencionar entre las compañías de seguros que ofrecen el servicio de seguros de vida ¿cuál preferiría usted?

Alianza vida

La vitalicia

Nacional de vida

La Boliviana Ciacruz

Seguros de Vida Fortaleza

Univida

Ninguna

13. Ha tomado usted ya alguna medida para asegurar la estabilidad económica de su familia en caso de un posible futuro percance

Ahorro **Negocio** **Bienes**

Seguro de vida **Ninguna** **Otros especificar**.....

14. Estaría usted dispuesto a pagar un monto de dinero mensual para que su familia pueda obtener un monto de dinero en un futuro

Si

No

15. ¿Cuán confiables considera que son las compañías aseguradoras de personas en nuestro medio?

Muy confiables

Confiables

Indeciso

No muy confiables

Nada confiables

16. Tiene algún conocimiento acerca del Seguro de vida

Si

No

17. ¿Cómo se enteró usted del Seguro de Vida?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Amigos

Familiares

Por experiencias pasadas

No conozco

Venta personal

Otros especificar

18. Tienen algún conocimiento acerca de los requisitos que usted debe cumplir para adquirir un seguro de vida

Si

No

19. Podría usted marcar los beneficios que le otorga el contar con un seguro de vida

¿Qué usted conoce?

Protección familiar.

Indemnización por muerte

Indemnización por incapacidad permanente o temporal

Indemnización por accidentes

Todas las anteriores

Ninguna

20. Si usted ya tiene un seguro de vida ¿Cómo fue que definió su compra?

Visitando la compañía de seguros

Por un agente de seguro

No tengo seguro de vida

Otros especificar

21. ¿Qué lo motivaría a adquirir un seguro de vida?

Seguridad familiar

Ahorro

Seguridad de un tercero

Prevenir el futuro

Otros especificar

22. En caso de adquirir un seguro de vida ¿A quién designaría como beneficiario del mismo?

Conyuge **Hijos** **Padres**

Otros especificar

23. ¿Cuáles son los motivos por los que usted no ha adquirido aun un seguro de vida?

Son innecesarios **Son costosos**

Desconozco los beneficios **No confió en las compañías aseguradoras**

24. En caso de adquirir un seguro de vida para usted ¿Con quién consultaría para definir la compra?

Conyuge **Familia** **Amigos** **Cía. Aseguradora**

25. ¿Cuál considera usted que es el mayor temor de la persona encargada del sustento económico familiar ante la posibilidad de su fallecimiento?

Dejar desprotegidos a sus seres queridos

Que su familia baja se calidad de vida

Dejar con deudas

Otros especificar

26. ¿Cómo percibe la publicidad realizada por las compañías que ofrecen el Seguro de vida?

Buena **Mala** **No conozco**

Anexo 3. Tabulación de encuesta

PREGUNTAS	NIVEL DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS										Total
	Bs. 1.000 a Bs. 2.139	%	Bs. 2.140 a Bs. 3.000	%	Bs. 3.001 a Bs. 5.000	%	Bs. 5.001 a Bs. 8.000	%	Bs. 8.001 o mas	%	
1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS											
MASCULINO	14	42,42%	72	51,43%	56	40,88%	31	47,69%	3	42,86%	176
FEMENINO	19	57,58%	68	48,57%	81	59,12%	34	52,31%	4	57,14%	206
Total	33	100%	140	100%	137	100%	65	100%	7	100%	382
2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS											
20-39	31	93,94%	96	68,57%	82	59,85%	35	53,85%	6	85,71%	250
40-59	2	6,06%	44	31,43%	55	40,15%	30	46,15%	1	14,29%	132
Total	33	100%	140	100%	137	100%	65	100%	7	100%	382
3. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS											
OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIAS	0	0,00%	5	3,57%	3	2,19%	4	6,15%	1	14,29%	13
PROFESIONAL, CIENTIFICOS E INTELLECTUALES (CAJEROS, FUNCIONARIO PUBLICO, ABOGADO, ARQUITECTO)	2	6,06%	21	15,00%	11	8,03%	3	4,62%	1	14,29%	38
AGRICULTURA, GANADERIA, PEZCA, CAZA.	13	39,39%	53	37,86%	54	39,42%	26	40,00%	2	28,57%	148
TRANSPORTISTA O VENEDORES DE COMERCIO	9	27,27%	17	12,14%	16	11,68%	7	10,77%	0	0,00%	49
MINERIA	1	3,03%	3	2,14%	3	2,19%	4	6,15%	2	28,57%	13
COSECHADORES DE COCA O CHONTEADOR	7	21,21%	39	27,86%	49	35,77%	20	30,77%	1	14,29%	116
OTROS	1	3,03%	2	1,43%	1	0,73%	1	1,54%	0	0,00%	5
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
4. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS											
SOLTERO/A	7	21,21%	33	23,57%	27	19,71%	6	9,23%	1	14,29%	74
CASADO/A	9	27,27%	55	39,29%	49	35,77%	30	46,15%	2	28,57%	145
DIVORCIADO/A	2	6,06%	5	3,57%	9	6,57%	4	6,15%	1	14,29%	21
VIUDO/A	1	3,03%	11	7,86%	5	3,65%	6	9,23%	0	0,00%	23
CONCUBINO/A	14	42,42%	36	25,71%	47	34,31%	19	29,23%	3	42,86%	119
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
5. MUNICIPIO PERTENECE LOS ENCUESTADOS											
CHULUMANI	15	45,45%	30	21,43%	17	12,41%	3	4,62%	0	0,00%	65
IRUPANA	7	21,21%	23	16,43%	22	16,06%	11	16,92%	2	28,57%	65
LA ASUNTA	7	21,21%	53	37,86%	54	39,42%	26	40,00%	3	42,86%	143
PALOS BLANCOS	3	9,09%	27	19,29%	35	25,55%	18	27,69%	1	14,29%	84
YANACACHI	1	3,03%	7	5,00%	9	6,57%	7	10,77%	1	14,29%	25
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
6. HIJOS QUETIENEN LOS ENCUESTADOS											
NINGUNO	6	18,18%	22	15,71%	13	9,49%	8	12,31%	1	14,29%	50
UNO	7	21,21%	28	20,00%	30	21,90%	14	21,54%	0	0,00%	79
DOS	8	24,24%	30	21,43%	34	24,82%	18	27,69%	2	28,57%	92
TRES	3	9,09%	22	15,71%	27	19,71%	15	23,08%	1	14,29%	68
CUATRO	5	15,15%	21	15,00%	18	13,14%	8	12,31%	2	28,57%	54
OTROS	4	12,12%	17	12,14%	15	10,95%	2	3,08%	1	14,29%	39
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382

7.¿ ENTRE CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS SE ENCUENTRA COMPRENDIDO SU INGRESO MENSUAL?											
Bs.1.000 a Bs. 2.139	33	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	33
Bs. 2.140 a Bs. 3.000	0	0,00%	140	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	140
Bs. 3.001 a Bs. 5.000	0	0,00%	0	0,00%	137	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	137
Bs. 5.001 a Bs. 8.000	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	65	100,00%	0	0,00%	65
Bs. 8.001 o mas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	100,00%	7
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100%	7	100%	382
8. JERARQUIZACIÓN DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS		RECUENTO									
PRIMER LUGAR		16	VIDA	57	VIDA	53	VIDA	35	VIDA (6)	6	
SEGUNDO LUGAR		14	NEGOCIO	49	CASA	60	CASA	30	NEGOCIO	4	
TERCER LUGAR		13	CASA	55	NEGOCIO	42	NEGOCIO	37	CASA	4	
CUARTO LUGAR		13	AUTOMOVIL	48	AUTOMOVIL	49	AUTOMOVIL	27	AUTOMOVIL	3	
9.LE AGRADARÍA A USTED LA IDEA DE TENER QUE PAGAR UN MONTO POR UN SEGURO DE VIDA Y ASÍ TENER UN CAPITAL ASEGURADO QUE LE PERMITA INDEMNIZAR A UN BENEFICIARIO QUE USTED DESIGNE AL MOMENTO DE SU FALLECIMIENTO											
SI	14	42,42%	22	15,71%	26	18,98%	11	16,92%	3	42,86%	76
NO	19	57,58%	118	84,29%	111	81,02%	54	83,08%	4	57,14%	306
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
10.¿ CUALES CONSIDERA USTED SON LAS PRINCIPALES AMENAZAS A LAS QUE PUEDE ESTAR EXPUESTA SU VIDA?											
NINGUNA AMENAZA	4	12,12%	19	13,57%	22	16,06%	9	13,85%	0	0,00%	54
ACCIDENTE LABORAL	3	9,09%	20	14,29%	23	16,79%	11	16,92%	1	14,29%	58
ACCIDENTE FORTUITO	1	3,03%	15	10,71%	18	13,14%	5	7,69%	0	0,00%	39
ENFERMEDADES	4	12,12%	27	19,29%	13	9,49%	7	10,77%	3	42,86%	54
ACCIDENTE DE TRANSITO	7	21,21%	21	15,00%	14	10,22%	10	15,38%	0	0,00%	52
DELINCUENCIA	7	21,21%	14	10,00%	18	13,14%	8	12,31%	0	0,00%	47
TODAS LAS ANTERIORES	5	15,15%	17	12,14%	22	16,06%	12	18,46%	1	14,29%	57
OTROS	2	6,06%	7	5,00%	7	5,11%	3	4,62%	2	28,57%	21
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
11.¿ CUÁN IMPORTANTE ES PARA USTED ASEGURAR ECONOMICAMENTE A SU FAMILIA PARA EL DÍA EN QUE USTED YA NO TENGA LA POSIBILIDAD DE HACERLO?											
MUY IMPORTANTE	12	36,36%	43	30,71%	36	26,28%	17	26,15%	2	28,57%	110
INDIFERENTE	5	15,15%	34	24,29%	40	29,20%	14	21,54%	1	14,29%	94
NO IMPORTANTE	5	15,15%	29	20,71%	21	15,33%	20	30,77%	1	14,29%	76
NO LO HABIA PENSADO	11	33,33%	34	24,29%	40	29,20%	14	21,54%	3	42,86%	102
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
12.PODRÍA USTED MENCIONAR ENTRE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE SEGUROS DE VIDA ¿CUÁL PREFERIRÍA USTED?											
ALIANZA VIDA	1	3,03%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	2
LA VITALICIA	0	0,00%	1	0,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
NACIONAL DE VIDA	1	3,03%	2	1,43%	2	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	5
LA BOLIVIANA CIACRUZ	0	0,00%	1	0,71%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
SEGUROS DE VIDA FORTALEZA	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	1
UNIVIDA	2	6,06%	25	17,86%	16	11,68%	5	7,69%	0	0,00%	48
TODAS LAS ANTERIORES	0	0,00%	2	1,43%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	3
NINGUNA	29	87,88%	109	77,86%	116	84,67%	60	92,31%	7	100,00%	321
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382

13.HA TOMADO USTED YA ALGUNA MEDIDA PARA ASEGURAR LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DE SU FAMILIA EN CASO DE UN POSIBLE FUTURO PERCANCE											
AHORRO	8	24,24%	31	22,14%	34	24,82%	20	30,77%	0	0,00%	93
NEGOCIO	13	39,39%	52	37,14%	55	40,15%	23	35,38%	3	42,86%	146
BIENES	12	36,36%	43	30,71%	42	30,66%	21	32,31%	3	42,86%	121
SEGURO DE VIDA	0	0,00%	5	3,57%	2	1,46%	0	0,00%	0	0,00%	7
NINGUNA	0	0,00%	9	6,43%	4	2,92%	0	0,00%	1	14,29%	14
OTROS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,54%	0	0,00%	1
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
14.ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR UN MONTO DE DINERO MENSUAL PARA QUE SU FAMILIA PUEDA OBTENER UN MONTO DE DINERO EN UN FUTURO											
SI	14	42,42%	56	40,00%	50	36,50%	24	36,92%	4	57,14%	148
NO	19	57,58%	84	60,00%	87	63,50%	41	63,08%	3	42,86%	234
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
15.CUAN CONFIABLES CONSIDERA QUE SON LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS DE PERSONAS EN NUESTRO MEDIO											
MUY CONFIABLES	4	12,12%	2	1,43%	7	5,11%	2	3,08%	0	0,00%	15
CONFIABLES	3	9,09%	13	9,29%	4	2,92%	2	3,08%	0	0,00%	22
INDECISO	9	27,27%	45	32,14%	39	28,47%	12	18,46%	2	28,57%	107
NO MUY CONFIABLES	11	33,33%	38	27,14%	43	31,39%	28	43,08%	2	28,57%	122
NADA CONFIABLES	6	18,18%	42	30,00%	44	32,12%	21	32,31%	3	42,86%	116
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
16.TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO ACERCA DEL SEGURO DE VIDA											
SI	8	24,24%	33	23,57%	26	18,98%	14	21,54%	1	14,29%	82
NO	25	75,76%	107	76,43%	111	81,02%	51	78,46%	6	85,71%	300
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
17.¿ COMO SE ENTERÓ USTED DEL SEGURO DE VIDA?											
TELEVISION	0	0,00%	3	2,14%	0	0,00%	1	1,54%	0	0,00%	4
RADIO	1	3,03%	4	2,86%	3	2,19%	2	3,08%	1	14,29%	11
PRENSA ESCRITA	1	3,03%	1	0,71%	0	0,00%	4	6,15%	0	0,00%	6
AMIGOS	0	0,00%	4	2,86%	4	2,92%	0	0,00%	0	0,00%	8
FAMILIARES	2	6,06%	5	3,57%	5	3,65%	2	3,08%	0	0,00%	14
POR EXPERIENCIAS PASADAS	4	12,12%	24	17,14%	23	16,79%	9	13,85%	1	14,29%	61
NO CONOZCO	23	69,70%	92	65,71%	96	70,07%	46	70,77%	5	71,43%	262
VENTA PERSONAL	1	3,03%	4	2,86%	6	4,38%	1	1,54%	0	0,00%	12
OTROS	1	3,03%	3	2,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
18.TIENEN ALGÚN CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS REQUISITOS QUE USTED DEBE CUMPLIR PARA ADQUIRIR UN SEGURO DE VIDA											
SI	6	18,18%	19	13,57%	8	5,84%	1	1,54%	1	14,29%	35
NO	27	81,82%	121	86,43%	129	94,16%	64	98,46%	6	85,71%	347
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382

19. PODRÍA USTED MARCAR LOS BENEFICIOS QUE LE OTORGA EL CONTAR CON UN SEGURO DE VIDA ¿QUÉ USTED CONOCE?											
INDEMNIZACION POR MUERTE	0	0,00%	0	0,00%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	1
INDEMNIZACION POR ACCIDENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,54%	0	0,00%	1
AHORRO FUTURO	3	9,09%	7	5,00%	1	0,73%	2	3,08%	0	0,00%	13
NO SABE, NO RESPINDE	30	90,91%	133	95,00%	135	98,54%	62	95,38%	7	100,00%	367
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
20. SI USTED YA TIENE UN SEGURO DE VIDA ¿CÓMO FUE QUE DEFINIÓ SU COMPRA											
VISITANDO LA COMPAÑÍA DE SEGUROS	1	3,03%	4	2,86%	2	1,46%	1	1,54%	0	0,00%	8
POR UN AGENTE DE SEGURO	4	12,12%	9	6,43%	5	3,65%	1	1,54%	2	28,57%	21
NO TENGO SEGURO DE VIDA	24	72,73%	118	84,29%	125	91,24%	63	96,92%	5	71,43%	335
OTROS	4	12,12%	9	6,43%	5	3,65%	0	0,00%	0	0,00%	18
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
21. ¿QUÉ LO MOTIVARÍA A ADQUIRIR UN SEGURO DE VIDA?											
SEGURIDAD FAMILIAR	7	21,21%	29	20,71%	26	18,98%	13	20,00%	1	14,29%	76
AHORRO	7	21,21%	37	26,43%	37	27,01%	13	20,00%	2	28,57%	96
SEGURIDAD DE UN TERCERO	6	18,18%	22	15,71%	19	13,87%	12	18,46%	3	42,86%	62
PREVENIR EL FUTURO	9	27,27%	24	17,14%	30	21,90%	11	16,92%	1	14,29%	75
OTROS	4	12,12%	28	20,00%	25	18,25%	16	24,62%	0	0,00%	73
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
22. EN CASO DE ADQUIRIR UN SEGURO DE VIDA ¿A QUIEN DESIGNARÍA COMO BENEFICIARIO DEL MISMO?											
CONYUGE	7	21,21%	38	27,14%	52	37,96%	24	36,92%	2	28,57%	123
HIJOS	17	51,52%	65	46,43%	53	38,69%	23	35,38%	4	57,14%	162
PADRES	6	18,18%	33	23,57%	31	22,63%	18	27,69%	1	14,29%	89
OTROS	3	9,09%	4	2,86%	1	0,73%	0	0,00%	0	0,00%	8
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
23. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE USTED NO HA ADQUIRIDO AUN UN SEGURO DE VIDA?											
SON INNECESARIOS	5	15,15%	37	26,43%	49	35,77%	21	32,31%	1	14,29%	113
SON COSTOSOS	15	45,45%	52	37,14%	46	33,58%	20	30,77%	4	57,14%	137
DESCONOZCO LOS BENEFICIOS	9	27,27%	45	32,14%	36	26,28%	24	36,92%	2	28,57%	116
NO CONFIO EN LA COMPAÑÍAS ASEGURADORAS	4	12,12%	6	4,29%	6	4,38%	0	0,00%	0	0,00%	16
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
24. EN CASO DE ADQUIRIR UN SEGURO DE VIDA PARA USTED ¿CON QUIÉN CONSULTARÍA PARA DEFINIR LA COMPRA?											
CONYUGE	14	42,42%	45	32,14%	57	41,61%	25	38,46%	1	14,29%	142
FAMILIA	10	30,30%	54	38,57%	44	32,12%	20	30,77%	4	57,14%	132
AMIGOS	3	9,09%	35	25,00%	31	22,63%	18	27,69%	1	14,29%	88
CIA. ASEGURADORA	6	18,18%	6	4,29%	5	3,65%	2	3,08%	1	14,29%	20
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382

25.¿ CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL MAYOR TEMOR DE LA PERSONA ENCARGADA DEL SUSTENTO ECONÓMICO FAMILIAR ANTE LA POSIBILIDAD DE SU FALLECIMIENTO? *											
DEJAR DESPROTEGIDOS A SUS SERES QUERIDOS	13	39,39%	43	30,71%	41	29,93%	22	33,85%	4	57,14%	123
QUE SU FAMILIA BAJE DE CALIDAD DE VIDA	6	18,18%	48	34,29%	53	38,69%	22	33,85%	2	28,57%	131
DEJAR CON DEUDAS	14	42,42%	41	29,29%	40	29,20%	19	29,23%	1	14,29%	115
OTROS	0	0,00%	8	5,71%	3	2,19%	2	3,08%	0	0,00%	13
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382
26.¿ CÓMO PERCIBE LA PUBLICIDAD REALIZADA POR LAS COMPAÑÍAS QUE OFRECEN EL SEGURO DE VIDA?											
BUENA	3	9,09%	10	7,14%	7	5,11%	2	3,08%	0	0,00%	22
MALA	3	9,09%	11	7,86%	10	7,30%	2	3,08%	1	14,29%	27
NO CONOZCO	27	81,82%	119	85,00%	120	87,59%	61	93,85%	6	85,71%	333
Total	33	100,00%	140	100,00%	137	100,00%	65	100,00%	7	100,00%	382

Anexo 4. Jerarquización de importancia de la vida según ingresos

PREFERENCIA	GRADO DE IMPORTANCIA	RANGOS DE INGRESOS EN BS.									
		1000 Bs. a 2139 Bs.		2140 Bs. a 3000 Bs.		3001 Bs. a 5000 Bs.		5001 Bs. a 8000 Bs.		8001 Bs. o mas	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
PRIMER LUGAR	NEGOCIO	7	21,2%	37	26,4%	34	24,8%	13	20,0%	1	14,3%
	AUTOMOVIL	7	21,2%	26	18,6%	39	7,8%	15	23,1%	0	0,0%
	CASA	3	9,1%	20	14,3%	11	10,9%	2	3,1%	0	0,0%
	VIDA	16	48,5%	57	40,7%	53	68,0%	35	53,8%	6	85,7%
	TOTAL	33	1	140	1	137	1	65	1	7	1
SEGUNDO LUGAR	NEGOCIO	14	42,4%	49	35,0%	48	35,0%	30	46,2%	4	57,1%
	AUTOMOVIL	3	9,1%	35	25,0%	21	15,3%	11	16,9%	2	28,6%
	CASA	9	27,3%	44	31,4%	60	43,8%	20	30,8%	1	14,3%
	VIDA	7	21,2%	12	8,6%	8	5,8%	4	6,2%	0	0,0%
	TOTAL	33	1	140	1	137	1	65	1	7	1
TERCER LUGAR	NEGOCIO	6	18,2%	28	20,0%	42	30,7%	12	18,5%	1	14,3%
	AUTOMOVIL	10	30,3%	31	22,1%	33	24,1%	13	20,0%	2	28,6%
	CASA	13	39,4%	55	39,3%	40	29,2%	37	56,9%	4	57,1%
	VIDA	4	12,1%	26	18,6%	22	16,1%	3	4,6%	0	0,0%
	TOTAL	33	1	140	1	137	1	65	1	7	1
CUARTO LUGAR	NEGOCIO	6	18,2%	26	18,6%	15	10,9%	10	15,4%	1	14,3%
	AUTOMOVIL	13	39,4%	48	34,3%	49	35,8%	27	41,5%	3	42,9%
	CASA	8	24,2%	21	15,0%	27	19,7%	6	9,2%	2	28,6%
	VIDA	6	18,2%	45	32,1%	46	33,6%	22	33,8%	1	14,3%
	TOTAL	33	1	140	1	137	1	65	1	7	1

PREFERENCIAS	RANGO DE INGRESOS BS				
	BS. 1.000 a Bs. 2.139	BS.2.140 a Bs. 3.000	BS. 3.001 a Bs. 5.000	BS. 5.001 a Bs. 8.000	BS. 8.001 o mas
PRIMER LUGAR	VIDA(16)	VIDA (57)	VIDA (53)	VIDA (35)	VIDA (6)
SEGUNDO LUGAR	NEGOCIO (14)	NEGOCIO (49)	CASA (60)	NEGOCIO (30)	NEGOCIO (4)
TERCER LUGAR	CASA(13)	CASA (55)	NEGOCIO (42)	CASA (37)	CASA (4)
CUARTO LUGAR	AUTOMOVIL (13)	AUTOMOVIL(48)	AUTOMOVIL(49)	AUTOMOVIL(27)	AUTOMOVIL(3)

Anexo 5. Entrevista a Aseguradoras y Reaseguradoras

- 1.- ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)**
- 2.- ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?**
- 3.- ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?**
- 4.- ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?**
- 5.- ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?**
- 6.- ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?**
- 7.- ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?**
- 8.- ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?**
- 9.- ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?**
- 10.- ¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)**
- 11.- ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?**
- 12.- ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?**
- 13.- ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?**

14.- ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

15.-¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Anexo 6. Tabulación de las entrevistas a las compañías de seguro de vida.

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
6% respecto al total de seguro de personas	1	1	1	1	1	1	6	6%
Seguro de personas							94	94%
Total frecuencias							100	6%

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento optimo		1	1	1		1	4	67%
Crecimiento no optimo	1				1		2	33%
Total frecuencias							6	100%

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
No vieron a ese sector	1	1		1			3	25%
Personas jovenes con dependencia familiar, con un ingreso mayor al minimo nacional.	1	1	1			1	4	33%
Posibilidad economica			1			1	2	17%
No les interesa y no tiene interes					1		1	8%
Riesgos por muerte e invalidez				1		1	2	17%
Total frecuencias							12	100%

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
La cultura no es sujeto de medicion		1		1		1	3	30%
No investigamos a ese lugar			1		1		2	20%
No existe una cultura respecto al seguro de vida.	1	1	1	1		1	5	50%
Total frecuencias							10	100%

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
No lo habiamos pensando	1				1		2	25%
Riesgo del diario vivir	1		1	1			3	38%
Tendriamos que subir la prima		1		1			2	25%
Si lo considerariamos						1	1	13%
Total frecuencias							8	100%

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Riesgos de diario vivir	1		1	1	1		4	33%
Desconfianza hacia las aseguradoras	1			1		1	3	25%
Proteger la familia		1					1	8%
Necesidad de comprar el seguro						1	1	8%
Estilo de vida		1					1	8%
Precio del seguro		1		1			2	17%
Total frecuencias							12	100%

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Imprudencia de los choferes				1	1		2	18%
Accidentes de transito	1	1	1	1			4	36%
Enfermedades	1	1					2	18%
Actividad de la persona		1				1	2	18%
Condiciones climaticas						1	1	9%
Total frecuencias							11	100%

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad y/o Proteccion familiar	1	1	1	1	1	1	6	75%
Enfermedad				1			1	13%
Ocupacion de la persona				1			1	13%
Total frecuencias							8	100%

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Aseguradoras y familias			1	1	1		3	43%
Los bancos	1						1	14%
Personas del entorno (amigos, vecinos y otros)		1		1		1	3	43%
Total frecuencias							7	100%

10. Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Confianza						1	1	17%
Desconfianza	1	1	1	1	1		5	83%
Total frecuencias							6	100%
Confianza							0	0%
Desconfianza	1	1	1	1	1	1	6	100%
Total frecuencias							6	100%

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento sobre el seguro de vida	1	1		1	1	1	5	33%
Desconfianza	1					1	2	13%
Cultura	1						1	7%
Precios o costo	1		1	1			3	20%
Difícil situación			1	1			2	13%
La aseguradora no tiene sucursales en ese lugar		1				1	2	13%
Total frecuencias							15	100%

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Confían en la Cia. Aseguradora		1	1	1	1		4	57%
No Confían en la Cia. Aseguradora	1					1	2	29%
Costos elevados	1						1	14%
Total frecuencias							7	100%

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Tiene conocimiento sobre el seguro de vida						1	1	17%
No tiene conocimiento sobre el seguro de vida	1	1	1	1	1		5	83%
Total frecuencias							6	100%

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente en publicidad masiva						1	1	17%
Insuficientes en publicidad masiva	1	1	1	1	1		5	83%
Total frecuencias							6	100%

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente en publicidad directa						1	1	17%
Insuficientes en publicidad directa	1	1	1	1	1		5	83%
Total frecuencias							6	100%

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Tendencias	Alianza	Vitalicia	Nacional	Ciacruz	Fortaleza	Univida	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de Vida/ Esencial/ Individual /365 días	1	1	1		1	1	5	45%
Vida grupo	1			1		1	3	27%
Creación de un nuevo seguro de vida	1		1			1	3	27%
Total frecuencias							11	100%

Anexo 7. Transcripción de las entrevistas

Obtenidas de los gerentes de las diferentes áreas de las compañías aseguradoras de personas

Entrevista 1

Datos del entrevistado

Compañía aseguradora: Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A.

Nombre del entrevistado: Lic. Carla Montellano Salazar

Cargo del entrevistado: Subgerente Técnico Comercial

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

En las compañías aseguradoras en el país, se puede notar que el seguro de vida en sí, ha crecido muy poco. En comparación al resto de los seguros, por ejemplo, los seguros generales y los demás tipos seguros de personas, refiero a los seguros contra accidentes entre otros. El seguro de vida significa el 6 % del total de los seguros de personas, debido a distintos factores que vamos a más desarrollar más adelante. Pero a nivel de seguros de personas estamos con el 3%.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

El seguro de vida no está siendo utilizado en nuestro país, pues no como en el exterior que el seguro de salud y otros están reglamentado por ley como obligatorio para todos los trabajadores de un empresa, ni tampoco existe la cultura de previsión que hace que el resto de las personas independientes, voluntariamente contrate un seguro. Cabe decir también que la cantidad de seguros de vida emitidos por una empresa es todavía incipiente para lograr bajar los precios de los mismos. Pero ha comparación de los 5 años anteriores ha crecido arto sobre todo en el tema de crédito, cada vez más gente se asegura por medio de una entidad financiera más que una persona individual

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

La compañía no vio mucho ese sector, como no tiene oficinas por ese lugar, en este momento no está como un lugar donde nosotros podamos ofrecer el seguro de vida, si tenemos asegurados en ahí es por medio de una entidad financiera que les dan un seguro de vida,

A primera vista uno consideraría que el nivel de ingresos de la población incide en gran medida en si va a ser consumidor de seguro de vida o no. Pero esto es un error pues existe gente rica que aun disponiendo de dinero no tiene seguro de vida, Es más importante el factor cultural, pues la gente de los Yungas no tiene una cultura de prevención los males que puedan traer el futuro.

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

No mucho es muy difícil para algunas persona entender el seguro de vida que cosa cubre el seguro, y cual cosas no cubre, creo que no se hizo una buena campaña no solo en la provincia de Sud Yungas, sino en otras partes rurales, no entendemos cómo funciona un seguro de vida. Entonces en provincias es más difícil como no hay oficinas de compañías aseguradoras, nosotros trabajamos más que todo con bancos, en la actualidad trabajamos con tres bancos, que tienen sucursales en la provincia de Sud Yungas.

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

No mucho es muy complicado asegurar a una persona individual, es muy diferente que venga cazado con una cartera de cliente de un banco, por el momento no está planificado vender seguro de vida.

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

El miedo, la gente compra un seguro cuando alguien cercano muere, otro seria la desconfianza en las compañías aseguradoras, la gente se pregunta si se le va a cumplir con lo que le ofrecieron las compañías luego que esta fallezca.

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Pasa que la topografía de ahí es complicada, el tránsito de gente es lo más riesgoso y el tema de enfermedades, muchas veces la gente tiene que salir para poderse curar, esos serían los principales factores son enfermedades que no se tratan al instante.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

El miedo, la gente lamentablemente cuando se enferma piensa que puede dejar desprotegido a su familia, ahí recién se preocupa, pero no lo puede tomar ya es tarde, cuando ve eso un familiar reacciona y quiere adquirir un seguro de vida, es ahí en ese momento que una persona quiere un seguro de vida o viceversa también cuando ve que le indemniza.

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Los bancos, por los créditos que otorga la entidad, esta normalizado, cuando la persona quiere sacar un préstamo le explican del seguro de vida.

10. ¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

El seguro no es bien entendido, es por eso que la gente no entiende los beneficios a través de los bancos la persona puede conocer más acerca de los beneficios, la percepción que tienen acerca del pago es negativa, por las compañías aseguradoras de seguros generales las que tienen problemas con sus clientes, son las que manchan la imagen de las aseguradoras y el público tiende a generalizar esta percepción; en el tema de seguro de vida en particular, es difícil ver que no se cumpla a un cliente que ha fallecido, pues el único siniestro que cubre es la muerte y se debe pagar. La percepción de las personas sería que las compañías tardan mucho en cumplir.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieran el servicio del seguro de vida?

El costo y la desconfianza en las aseguradoras con respecto al cumplimiento del pago por los siniestros ocurridos. La falta de cultura previosora y falta de valoración de la vida humana. El desconocimiento del tema de los seguros de vida, pues mucha gente no conoce nada o muy poco el tema de seguros en general, y menos del tema de seguros de vida. El desconocimiento de los riesgos a los que uno está sometido diariamente.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

Para mi es el costo porque si es individual el costo de la prima será elevado, mientras si viene con una cartera será menos, como en el caso de los clientes de los bancos, también la desconfianza ya que por no tener sucursal en la área rural no se podrá realizar la indemnización inmediata, como es en el caso de la ciudad de La Paz.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Es muy bajo el conocimiento con respecto al seguro de vida, pero en Bolivia el 80% a 85% de la población no conoce nada del tema de seguros de Vida. La gente no sabe que es un seguro, no sabe los requisitos. no conoce los beneficios.

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

No hay publicidad específica, no se hace campañas, si se hizo en alguna vez en el área rural fue asociado a una entidad, ya que un costo adicional para la compañía.

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Podríamos ofrecer el seguro de vida:

- Corto plazo que lo llamamos “Vida esencial” protege a tu familia durante todo un año, incluyendo COVID-19. Adicionalmente te incluimos la cobertura Hospital Cash, la cual te brinda un monto de dinero en caso de hospitalización a causa de enfermedad o accidente; otro que es a largo plazo.
- Largo plazo que le denominamos “Vida grupo” protege a tu familia durante todo un año, incluyendo COVID-19. Adicionalmente te incluimos la cobertura de Hospital Cash.

También se podría crear un seguro de vida exclusivo para los pobladores de la provincia de Sud Yungas, con sus propias coberturas y primas adaptables a las condiciones de los pobladores.

Entrevista 2

Datos del entrevistado:

Compañía aseguradora: La Vitalicia Seguros y Reaseguros de Vida S.A.

Nombre del entrevistado: Williams Cid Morales Del Castillo

Cargo del entrevistado: Jefe de Negocios Vida-La Paz

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

Dentro del mercado de seguros tenemos dos modalidades de 2 tipos de seguros que se ofrecen: Empresa de seguros generales y de seguros de vida, entonces, dentro del seguro de vida por muerte que cubren desde la muerte hasta una invalidez, o también a los seguros de accidentes o los de desgravarlo ósea son varios.

En el mercado de seguros dentro de lo que es vida este año, hasta marzo ya tenemos una producción de 6%, tenemos seguro de vida de grupo que una empresa puede asegurar a todo su personal, generalmente estos seguros son a corto plazo y largo plazo. Corto plazo son 12 meses, si supera el año puede ser hasta vitalicio, esto es largo plazo. Entonces, a marzo 2022, la cifra está en 76 millones de toda la producción el 3% a nivel de seguro de personas.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

La estadística desde el año 2009, hay una aceptación de los seguros porque hay más cultura de seguro en nuestra actualidad, a la fecha en lo que era seguros de vida, solamente serían 2252 millones de dólares, respecto a la producción en todos los que la actividad aseguradora. La evolución ha sido creciente en los últimos años y mucho más desde reforma a los fondos de pensiones, donde las aseguradoras de vida han captado los seguros de invalidez y muerte del seguro social obligatorio. En lo que es el año 2015 ya hemos subido a 140 millones de dólares que se han producido en pólizas de seguros de vida.

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

No tenemos un área que vea la posibilidad de vender seguros de vida a las áreas rurales, pero para que una persona adquiera un seguro de vida, debe tener conocimiento del servicio, dependientes en su vida cotidiana, posibilidad económica para poder pagar las primas y capacidad de ahorro.

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

No tengo datos, ni hemos investigado a la provincia, pero no se puede medir la cultura una población y sólo podemos afirmar que existen muchas personas que no conocen las bondades del seguro de vida.

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

Tendríamos que subir la prima, según la cantidad de siniestros que habido, la tasa de mortalidad, en función eso se tendría que considerar vender el seguro de vida a los pobladores de Sud Yungas,

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

Las personas siempre se van al precio, si su prima va ser alta no van querer, depende mucho de las personas, en el riesgo que se exponen, el estilo de vida, prevenir de protección de su familia.

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

De la provincia sería por su carretera, también dependiendo de la actividad de la persona, la enfermedad que podría tener la persona por la actividad que ejerce, por la exposición del riesgo.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

La protección de su familia, si es cabeza de familia se preocupara del desamparo de sus hijos, es más que todo previsión, también protección económica que tiene su familia o las personas que dependen económicamente de él.

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Ahora hay bastante información de los seguros, todo es por referencia, por comentarios de amigos u otras personas acerca del seguro, o tal compañía está ofreciendo tal seguro con los beneficios de este servicio, por influencia verbal.

10. ¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Mucha gente piensa que en la póliza hay pequeñas letras, para eso la persona tiene que leer la póliza, porque hay un acondicionado general y condiciones especiales que están dando, todo lo que está permitido y lo que va cumplir la aseguradora, también tiene que revisar la exclusiones del servicio, lo que es la pandemia, riesgos nucleares, te lo ponen si habrá una extra prima, por lo que no leen bien la póliza existe una desconfianza.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieran el servicio del seguro de vida?

Las compañías aseguradoras no tienen oficinas en la provincia de Sud Yungas, pero los bancos ofrecen seguros por los convenios que pueden tener con las aseguradoras, en el caso del banco Unión con UniVida, Prodem con Fortaleza.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

Que no se les pueda indemnizar, no convienen, no es seguro.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Les falta, no hay mucho conocimiento hacer de los beneficios y coberturas del seguro, en que momento pueden cobrar, como funciona no saben, desconocimiento de la forma de pago de la prima.

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Actualmente la publicidad que tenemos, no es suficiente, porque no tenemos una oficina en la provincia de Sud Yungas, de las 8 compañías no hacen mucha inversión en publicidad.

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Ofrecería el seguro de vida individual, para disfrutar la vejez, para la protección de los hijos, seguro de vida anual renovable, seguro de accidentes personales individual, renta hospitalaria, vida en grupo banca seguros.

Entrevista 3

Datos del entrevistado:

Compañía aseguradora: Nacional Seguros Vida y Salud

Nombre del entrevistado: Luis Alvaro Toledo Peñaranda

Cargo del entrevistado: Director Titular Independiente

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

Aproximadamente el 5% de todo el movimiento, según los informes del mes de diciembre en seguro de vida y en seguro de personas el 2.5%.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

El seguro de vida, es un producto recién está siendo explotado, y a su vez, su evolución y crecimiento han sido altos en algunas regiones del País. Como por ejemplo en Santa Cruz y La Paz.

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

Una de las características es que son personas ya están casadas y con hijos, quieren asegurar un futuro para estos, esta viene a ser la principal característica. Otra característica es que son personas que tienen un ingreso mensual superior al sueldo básico. La última tendencia (en consumidores de seguros de vida) se está dando en personas jóvenes que están empezando a trabajar y a independizarse. Por este motivo tienen la posibilidad de financiarse un seguro de vida de manera que el pago final efectúen ellos serán a una edad superior a los 40 años, pudiendo así disfrutar de los beneficios de tener una póliza de vida a esa temprana edad

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

No, la población de la provincia de Sud Yungas tiene un mínimo conocimiento, la falta de normativa respecto a la contratación obligatoria de un seguro de vida por parte de todo ciudadano boliviano como se da en otros países da como resultado que no exista una cultura adoptada con respecto a seguro de vida en nuestro país

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

Consideramos tendríamos que añadir a una sobre prima por los riesgos que se ve mostrado en su diario vivir.

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

Las personas que son sostén de su familia deben tomar conciencia para proteger a su familia en caso de su muerte. La empresa aseguradora debe concientizar a esta persona sobre los riesgos a la que se ve expuesto en su diario vivir como el incremento de los accidentes de carretera debido a los viajes que realiza por el camino de la muerte, problemas de enfermedades por la ocupación que tiene el yungueño

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Las amenazas a la salud y vida del yungueño pueden ser por los accidentes automovilísticos debido a características peculiares del camino que por su topografía son altamente riesgosos.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

Toda persona que es el sostén de la familia se preocupa de la seguridad de su familia tanto en vida como en caso de muerte, creo que la seguridad familiar es el motivador principal para que una persona contrate el seguro de vida para que en caso de su muerte su esposa, hijos u otro familiar no pasen por situaciones difíciles y de inestabilidad.

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

En primer lugar creo que las empresas aseguradoras a través de su fuerza de ventas que visitan al potencial cliente en su hogar o fuente laboral son las de mayor influencia ya que concientizan de que el contar con un seguro de vida a una necesidad básica y necesaria para

su hogar. En segundo lugar creo que es to familia porque en la mayoría de los casos se consulta con sus miembros si es viable o no la contratación de un seguro.

10. ¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Los clientes actuales de los seguros de vida tienen una percepción positiva, es decir, desconfían en las compañías para que estas velen por el bienestar de sus familias en caso de su fallecimiento es por eso que deciden contratar un seguro de vida. Los no clientes que se constituyen en la mayoría de la población tienen una percepción de desconfianza hacia las compañías de seguros de vida. Es a este público donde las compañías de seguros deben destinar todos sus esfuerzos para cambiar dicha percepción.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?

Creo que principal factor que impide que los potenciales clientes contraten un seguro de vida es el poco o ningún conocimiento acerca de los seguros de vida, esto se debe al descuido de las mamás compañías aseguradoras por no dar conocer los alcances y beneficios de contratar un seguro de vida.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

El cliente actual tiene una buena percepción sobre las compañías aseguradoras es por eso que confía a la compañía la seguridad de sus seres queridos.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Si no me equivoco entre un 80% a 85% de la población no conoce lo que es un seguro de vida, esto es fácil de percibirlo y ustedes lo notaran en su investigación de campo donde se dan cuenta que la población no considera el seguro de vida es por falta de conocimiento acerca de el.

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Debido a que es delicado el tocar el tema de muerte en una publicidad televisiva, radial y/o escrita, actualmente las aseguradoras exponen al público a una baja intensidad de publicidad y hacen mayor énfasis en la publicidad directa por medio de vendedores, creo que no es suficiente la intensidad de publicidad masiva, esto lo demuestra el poco conocimiento de la población acerca del seguro de vida y su poca demanda.

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Tenemos un seguro de vida que se llama “Vida 365 días”:

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

También se podría crear un seguro de vida exclusivamente para los pobladores de la provincia de Sud Yungas, con su propia prima.

Entrevista 4

Datos del entrevistado:

Compañía aseguradora: La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A.

Nombre del entrevistado: Yesenia Del Arroyo Verastegui

Cargo del entrevistado: Analista de Gestión

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

Tiene un gran porcentaje dentro del tema asegurador del 4% en seguro de vida y 3% en seguro de personas.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

Bueno, según mi punto de vista, el mercado de seguros es un movimiento que ha ido creciendo, por eso la mayoría de los bancos ahora tiene sus aseguradoras e incluso nos están ofreciendo seguros de vida que pagas hasta los 40 bolivianos mensuales, eso ofrece la compañía aseguradora UniVida, pero para entrar a eso te hacen un estudio de cómo estás y eso no es para personas de 60 años, solamente de los 20 años para arriba. Hasta los 40 años, porque 60 años ya tienes enfermedades de base, entonces te hacen un estudio para darte el seguro.

Las personas para asegurarse han empezado a concientizarse que la vida es algo tan importante, que asegurarse beneficia a los hijos, a la familia.

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

Personalmente hablando como compañía aseguradora, los pobladores de la provincia de Sud Yungas no quieren asegurar sus camiones aun sabiendo que es un lugar de peligroso donde pueden morir, por eso decidió que haber como asegura a los pobladores. Yo considero que hay dos puntos de vista: que la gente no le interesa siempre tomar el seguro, no les interesa, sabe del riesgo. Y dos que no hay muchas aseguradoras que te digan te aseguraré porque saben el riesgo que adquirirán. O sea, son dos puntos de vista porque son muy distintos.

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

No tiene, por qué la gente de ahí tiene conocimiento del riesgo, no hay cultura, porque ellos deberían tener seguros de vida por el tema de sus hijos, pero como no hay conocimiento, hay carencia de conocimiento por el tema de un seguro de vida, que también es un dinero que en algunos casos los pobladores de la provincia de Sud Yungas no tienen dinero, ni para comer, entonces es difícil, por eso hay carencia y falta de recursos económicos.

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

Yo considero que sí sería un potencial en venta de seguros, pero para la gente que realmente trabaja con el negocio de la coca, porque los pobladores que apenas viven al día, no va a ser buen mercado, pero en cambio sí para los comerciantes que salen con la coca, que están en

ese movimiento diario, para ellos, pero primero tenemos que socializar, hacerles conocer cuáles son los beneficios y todo eso.

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

Bueno, el factor económico, es lo más importante, dentro de una sociedad; otro de los factores es el tener conocimiento de un seguro de vida, a qué nivel realmente se cumple, porque ustedes saben que si bien se tomó un seguro, las personas investigan por todo lado y a veces no llegan a cubrir, tendrían que socializarse, ver el tema del factor económico, ver a qué tipo de sociedad de personas se va a llegar con el seguro, o sea, cuál es nuestro mercado en el tema de seguros

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Bueno en la provincia de Sud Yungas en el tema de siniestros, en el tema de la lluvia en el camino, porque cuando llueve el camino se derrumba, eso es el factor más importante; los siniestros también se dan por la imprudencia de los chóferes, no porque hay bastante impotencia y también el tema natural cuando llueve, pero la mayoría también que a veces cuando los chóferes ya están acostumbrados a viajar, son imprudentes, quieren siempre llevar la delantera, también van en alta velocidad.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

Las personas que ya llegan a tomar un seguro de vida son los clientes potenciales los que tienen hijos, los que tiene una enfermedad, o alguna pequeña enfermedad o han perdido seres queridos, tal vez con la pandemia; de ahí empieza a concientizarse, la persona empieza a decir que tengo hijos debo tomar un seguro de vida o trabajo en área de mina, trabajo viajando a lugares peligrosos, entonces tomaré el seguro de vida, no, porque ya me da la necesidad de tener un seguro de vida

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Bueno seguro, los clientes potenciales que pueden ser son, como mencioné, una persona que tiene alguna enfermedad de base, que tiene familia, que ha perdido algún familiar, esa persona incentiva tal vez a otro familiar a decir, tomaremos este seguro porque es para tu

vida, para protección de sus hijos, también que no toda la sociedad está ligada al conocimiento del seguro de vida ,otro de los factores importante que puedo mencionar ahí dentro del seguro de vida, a veces lo ofrecen a personas que realmente tienen trabajo seguro y ahí está un poco la incoherencia no debería ser abierto para toda la población.

10. ¿Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Hay ahí tenemos dos factores, que podemos mencionar es que algunas aseguradoras no cumplen con la indemnización del seguro, porque buscan pretextos para no pagar, entonces muchas personas empiezan a contar este acontecimiento, es por eso de repente por esa percepción, ya no creen mucho en las compañías.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?

El principal factor es la falta de conocimiento del seguro de vida cuando los pobladores de la provincia de Sud Yungas se dedican a la comercialización de la coca, están en constante viaje, no tiene el conocimiento del seguro de vida, otro factor sería la economía, y otro socializar a todos los pobladores.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

La gente que cree en el seguro es la gente que tiene su vehículo, dinero y otros; confían en la aseguradora, tiene el conocimiento y la capacidad para tener el seguro.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

El conocimiento es bajo para la persona que no tiene un sueldo fijo, la gente que trabaja en banco, cargo o nivel, tienen conocimiento del seguro, o tiene un antecedente que un familiar que falleció; el 60 % de la población no tiene conocimiento del seguro de vida, cuales son los alcances y sus beneficios,

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

No hay publicidad en la provincia de Sud Yungas, tendríamos que utilizar la radio, hay centros que se dedican a capacitar como las ONG'S, también en socializar a través de la banca, hacer propaganda en cuando nos dan el préstamo, cuando pagamos. Todos los clientes de los bancos que retiran su dinero les den tríptico, porque la gente no esta vez acostumbrado a manejar el internet.

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Le ofrecemos el Seguros Vida Grupo, la cobertura es:

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

Entrevista 5

Datos del entrevistado:

Compañía aseguradora: Compañía de Seguros y Reaseguros Fortaleza S.A.

Nombre del entrevistado: María Elizabeth Nava Salinas

Cargo del entrevistado: Directora Administrativa

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

Según datos el seguro de vida significa el 5% y el 2% en seguro de personas.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

Existe un crecimiento constante en estos últimos años, pero este crecimiento no es lo suficiente para permitir lograr que las compañías nacionales sean competitivas en comparación con compañías internacionales cosa que beneficiaría al cliente.

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

No tuvimos el interés en esta provincia.

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

No investigamos este sector.

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

La empresa no pensó vender seguro de vida a los yungueños.

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

El más importante es el ser consciente de la importancia de proteger a la familia en caso de muerte del responsable de familia, debido a que riesgo de diario vivir que pasa la persona se ve expuesto a diferentes peligros.

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Debido a las características peculiares de los yungueños es la imprudencia de los choferes que produce un accidente.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

El principal motivador para que un cliente tome un seguro de vida es la seguridad familiar, es decir que en caso de su fallecimiento la familia del asegurado no tenga que enfrentar problemas económicos para satisfacer sus necesidades básicas como ser alimentación, educación, vivienda y otros

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Las empresas aseguradoras a través de publicidad directa y en menor intensidad publicidad masiva. Debido a características especiales del seguro de vida que lo diferencia de otro tipo de servicios y productos la publicidad masiva es muy poca

10. Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Los clientes actuales tiene una mala percepción de las compañías aseguradoras es por este motivo que contrataron un seguro de vida. Los no clientes tienen una percepción de desconfianza acerca de las compañías aseguradas esto por la ineficiente información que tienen sobre los seguros de vida.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieren el servicio del seguro de vida?

La desconfianza de la población en general asía las compañías aseguradoras, y el desconocimiento de los beneficios y alcances del seguro de vida.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

Una percepción buena ya que caso contrario el cliente actual no hubiera tomado la decisión de contratar el seguro de vida.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Según una investigación realizada acerca de este tema se pudo determinar que el 80% de la población no tiene conocimiento sobre el tema de seguros de vida. Esto debido a la ineficiente promoción por la parte de las compañías aseguradoras

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Desde todo punto de vista es insuficiente ya que la actual cartera de clientes tiene un crecimiento constante en los últimos años es pequeña respecto al potencial de marketing. Es por este motivo que las compañías aseguradoras diseñen estrategias de promoción más eficientes y de mayor alcance

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Tenemos el seguro de vida donde cubre la muerte por cualquier causa.

Entrevista 6

Datos del entrevistado:

Compañía aseguradora: Seguros y Reaseguros Personales Univida S.A.

Nombre del entrevistado: Lic. Gabriela Rodríguez

Cargo del entrevistado: Gerente Comercial

1. ¿Qué papel juega en el seguro de vida dentro de la actividad aseguradora? (porcentaje)

El seguro de vida que ofrece UNIVIDA es un plan de protección creado para las personas naturales y personas jurídicas con el propósito de otorgar un apoyo económico a la familia del asegurado ante el fallecimiento del mismo por cualquier causa. Actualmente el seguro de vida representa un 4% del total de la cartera de productos vendidos por la empresa y el 2% en cartera de seguro de personas.

2. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el mercado de seguros de vida en cuanto a la cantidad de dinero que mueve en el mercado de seguros?

El seguro de vida a ganado mayor protagonismo tras la pandemia causada por el virus SARS-COV-2 y esto se ve reflejado en las cifras emitidas por la APS, lo cual llevo a las compañías aseguradoras a diseñar productos específicos que cubren el fallecimiento por COVID, pero que actualmente va bajando la demanda frente a los bajos casos reportados. Sin embargo, la susceptibilidad frente al riesgo causado por la a muerte incremento y, por lo tanto, mueve mayor cantidad de dinero en el mercado de seguros.

3. ¿Qué características considera que tienen como cliente potencial a los pobladores de la provincia de Sud Yungas respecto a la adquisición de seguro de vida?

Los pobladores de la provincia Sud Yungas se ven expuestos ante el riesgo por muerte e invalidez, los cuales adquieren el seguro de vida como mecanismo para proteger la economía familiar ante los choques que puede afectar su riqueza y su futura capacidad de generar ingresos.

Las características de los pobladores de Sud Yungas como potenciales clientes parte de la necesidad de su población por proteger a sus familias ante la incertidumbre causada por la muerte, motivo por el cual UNIVIDA ofrece opciones que se adaptan a los requerimientos y necesidades de toda la población, ofreciendo productos inclusivos y económicos.

4. ¿Considera usted que los pobladores de la provincia Sud Yungas tiene una cultura adoptada con respecto al seguro de vida?

Una constante lucha por parte de las Aseguradoras es generar una cultura en seguros a nivel Nacional, motivo por el cual, UNIVIDA se encarga de educar financieramente a la población para brindar tranquilidad y seguridad a las familias bolivianas a través de los productos de seguros personales con enfoque social que ofrece. Sin embargo, el porcentaje de pobladores que adoptaron una cultura de seguros aun es baja comparada al de otros países y esto también se ve reflejado en los pobladores de la provincia Sud Yungas.

5. ¿Cómo consideraría vender seguros de vida en la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera?

UNIVIDA ofrece el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), el cual debe ser adquirido con carácter obligatorio para poder transitar por vías públicas del territorio boliviano, el cual cubre accidentes por muerte, incapacidad y gastos médicos.

Este seguro es ideal para la provincia de Sud Yungas donde existen muchos accidentes de carretera. Sin embargo, UNIVIDA pone a la disposición de la población los seguros de vida individual y grupal los cuales deberían ser vendidos en la provincia Sud Yungas por canales tradicionales y digitales.

6. ¿Qué factores considera que influyen en la compra de seguro de vida?

Uno de los factores que más influyen en la compra de un seguro de vida es la necesidad de adquirirlo por parte de los clientes, en este caso, un seguro de vida no es un producto de primera necesidad, incluso podría ser percibido como un producto suntuario, lo cual influye en la compra del seguro. Asimismo, la desconfianza por parte de la población en los productos ofrecidos por las entidades aseguradoras o los rumores por parte de personas de su entorno cercano influyen en la compra del seguro de vida.

7. ¿Cuáles considera usted que son los principales siniestros que amenazan la salud y vida de los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

Las condiciones climáticas, laborales y de ubicación geográfica son los factores que amenazan la salud y vida en los pobladores de la provincia de Sud Yungas.

8. ¿Cuál cree usted que es el principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida?

El principal motivador para que el cliente tome un seguro de vida son las coberturas que este ofrece, seguido por la prima, la cual debe adaptarse a las necesidades y requerimientos del cliente con la finalidad de mantenerse protegido y proteger a su familia.

9. ¿Quiénes cree usted que influye en mayor medida sobre los clientes de seguros de vida, para que los mismos hayan adquirido dicho servicio?

Para incentivar la compra de un seguro de vida, que por lo general es atípico, los que más influyen son las personas del entorno cercano del potencial cliente, los cuales adquirieron un seguro de vida o que hayan sufrido un evento fortuito (muerte) reciente, influyendo emocionalmente en el potencial cliente y llevándolo a adquirir un seguro de vida.

10. Qué percepción cree usted que tienen los clientes con respecto al pago de los siniestros e indemnización en el campo de los seguros de vida por parte de las compañías aseguradoras? (¿y los que no son clientes?)

Los actuales clientes que adquirieron un seguro de vida tienen la esperanza de que, en caso de la ocurrencia del siniestro, se pague la indemnización correspondiente estipulada en su póliza del seguro bajo las condiciones que inicialmente fueron pactadas. Sin embargo, los que no son clientes, aún tienen un grado de desconfianza en las compañías aseguradoras y cuestionan el pago por indemnización en caso de la ocurrencia del siniestro. Para evitar esta desconfianza, es necesario probar que la respuesta ante siniestros por parte de las compañías aseguradoras es eficaz, eficiente y transparente.

11. ¿Cuáles son los factores que considera usted que impiden que los pobladores de la provincia Sud Yungas no adquieran el servicio del seguro de vida?

Los factores que impiden la adquisición del seguro de vida es principalmente el desconocimiento de los beneficios que ofrece el producto, desconfianza por parte de la población ante las compañías aseguradoras, la ubicación geográfica que impide la adquisición, reporte de la ocurrencia del siniestro y la materialización del mismo de forma óptima y finalmente, la necesidad por parte de los pobladores de la provincia de Sud Yungas de adquirir un seguro de vida, considerando que no es un producto de primera necesidad.

12. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual del cliente con respecto a las compañías aseguradoras?

Gran parte de la población boliviana aún desconfía de las compañías aseguradoras y esto parte principalmente por el desconocimiento de los productos ofrecidos y los beneficios que estos ofrecen. Sin embargo, como ecosistema asegurador se está trabajando en ello y se está minimizando la desconfianza y desconocimiento de los seguros.

13. ¿Cómo considera usted el grado de conocimiento de la población con respecto al seguro de vida en cuanto a sus alcances y sus beneficios?

Las compañías de seguros ofrecen distintas opciones de seguros de vida. Sin embargo, la población aún desconoce los alcances y beneficios de los mismos e incluso generan desconfianza en su adquisición. Incluso existe una brecha entre los clientes que conocen los alcances y beneficios que se convierten en clientes de este tipo de servicio.

14. ¿Considera usted que la intensidad de la publicidad actual con respecto a los seguros de vida es suficiente para llegar a todos los pobladores de la provincia de Sud Yungas?

La publicidad ofrecida por parte de UNIVIDA respecto al seguro de vida es para la población general y el material publicitario es impreso para su distribución por canales físicos y digitales que llegan a la población de la provincia de Sud Yungas de forma parcial. Si se deseara llegar a toda la población de la provincia de Sud Yungas, deberíamos aplicar una campaña publicitaria específica para esta población.

15. ¿Qué seguro de vida ofrecería a los pobladores de la provincia de Sud Yungas del departamento de La Paz?

Nosotros para tener una aceptación de los pobladores podríamos ofrecerles un seguro de vida exclusivo para los pobladores con la póliza, prima, cobertura que interese a los pobladores. Sin embargo, UNIVIDA pone a la disposición de la población los seguros de vida individual y grupal los cuales deberían ser ofrecidos en la provincia Sud Yungas.

**Anexo 8. Carta de respuesta a solicitud de información estadística de SERECI-
Servicio de Registro Civico**



La Paz, 12 de octubre de 2021
SERECI-DTRC N° 0809/2021

Señora
Melany Mamani Aquino
Presente

**REFERENCIA: EN RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACIÓN
ESTADÍSTICA**

De mi consideración:

En atención a su solicitud, se obtuvieron los datos anonimizados de la base de datos de Registro Civil, categoría defunciones, disgregados por departamento, provincia, municipio, localidad y por los siguientes grupos etareos:

20-39	40-59	60- en adelante
-------	-------	-----------------

De la provincia **Sud Yungas** del departamento de La Paz, **del año 2012 a la presente gestión de los Municipios:**

IRUPANA
PALOS BLANCOS
CHULUMANI
YANACACHI
LA ASUNTA

Los resultados obtenidos se remiten en medio óptico (CD) adjunto al presente informe, bajo las siguientes características:

Archivo	Descripción
Ubicación	CD-FORMATO EXCEL
Nombre de Archivo	Resultados_defunciones_provincia_Sud_Yungas.xlsx
Hash MD5	1aa71ccfdd5592c8e949033115fa8171

Sin otro particular, saludo a usted muy atentamente.

c.c. Archivo.
Adj. 1 CD
JDTM/grf.

[Handwritten Signature]
Dr. Diego Teófilo Morato
DIRECTOR GENERAL
SERVICIO DE REGISTRO ELECTORAL
TRIBUNAL SUPLENTE ELECTORAL

Anexo 9. Carta de solicitud de entrevista a la compañía de aseguradora Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz – Bolivia



FCEE, ADM. CIT. N°1929/2022
La Paz, 6 de abril de 2022



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

Señores

Presente

ALIANZA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.


De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola C.I. 8408890 R.U. 1684779

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente,


MSc. Marisol I. Pérez Mollinedo
DIRECTORA

arch. CAE
MPM/11

Anexo 10. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora La Vitalicia Seguros y Reaseguros S.A.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz - Bolivia



FCFE, ADM. CTE. N°1926/2022
La Paz, 6 de abril de 2022

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

De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola C.I. 8408890 R.U. 1684779

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente,


MSc. Mansol Pérez Molinedo
DIRECTORA

UNA CAS
M796/191

LA PAZ, BOLIVIA

RECIBIDO
22 ABR 27 14:37

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

Anexo 11. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Nacional Seguros Vida y Salud

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz – Bolivia



ECFE, ADM. CIT. N°1029/2022
La Paz, 6 de abril de 2022



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

Señores
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD
Presente

De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola **C.I. 8408890 R.U. 1684779**

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente,


MSc. Marisol A. Pérez Mollinedo
DIRECTORA

arch. CAE
MP/M/1

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

Anexo 12. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz - Bolivia



FCEF. ADM. CIT. N°1901/2022
La Paz, 6 de abril de 2022



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

Señores
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A.
Presente


De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola C.I. 8408890 R.U. 1684779

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente


MSc. Mariela J. Pérez Molinedo
DIRECTORA

arch. CAE
MPM/xfj

Anexo 13. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Compañía de Seguro y De Vida Fortaleza S.A.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz – Bolivia



FCEF, ADM, CIT, N°1927/2022
La Paz, 6 de abril de 2022



Señores
COMPAÑÍA DE SEGURO Y DE VIDA FORTALEZA S.A.
Presente


De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola **C.I. 8408890 R.U. 1684779**

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente,


MSc. Marisol J. Pérez Mollinedo
DIRECTORA

arch. CAE
MFM/sjl

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

Anexo 14. Carta de solicitud de entrevista a la compañía aseguradora Seguros y Reaseguros Personales UNIVIDA S.A.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz - Bolivia



FCEF. ADM. CIT. N°1925/2022
La Paz, 6 de abril de 2022



Señores
SEGUROS Y REASEGUROS PERSONALES UNIVIDA S.A.
Presente


De mi consideración:

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

Univ. Ramos Huanca Karen Paola C.I. 8408890 R.U. 1684779

Son estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes requieren realizar entrevistas y recabar información para la elaboración de su Tesis de Grado, por este motivo solicito su colaboración, brindando la información necesaria.

A tiempo de expresarles mi agradecimiento, saluda atentamente,


MSc. Marisol I. Pérez Mollinedo
DIRECTORA

arch. CAE
MPM/rj

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

Anexo 15. Fotografía de la encuesta realizada en los cinco Municipios de la provincia de Sud Yungas



