

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

Carrera Administración de Empresas

Grado académico: Bachillerato

**Análisis de los factores que influyen en la adquisición de
seguros de vida autoexpedibles por parte de personas
jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado durante
el II cuatrimestre del 2024**

Randall Carrillo Montoya

Tutor: Manuel Morales Hernández

SAN JOSE, agosto, 2024

Contenido

CAPITULO I: PROBLEMA	10
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	11
Justificación	11
Antecedentes	12
Antecedentes internacionales	17
Antecedentes nacionales	19
Proyecciones	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
Mercado de seguros	24
Mercado Meta	24
Mercado de servicios	25
El mercado de seguros	26
Aseguradora	26
Corredor de seguros	27
Operadora de seguros autoexpedibles	28
Seguro de vida	29
Seguro autoexpedibles	29
Asegurado	30
Super intendencia	31
Ley número 8653	31
LEY No 8956	32
ACUERDO SUGESE 11-20	34
Decisiones de compra	39
Prospectiva	41
Prospectiva de la decisión bajo riesgo	42
Planificación financiera	44
Ahorro	46
Inversión	47
Confianza	48

Familia en la economía	48
Seguridad familiar	49
Barreras de entrada	49
Ingresos insuficientes:	50
Autoexclusión	50
Falta de información del usuario:	50
Costos:	50
Productos que no se ajustan a las necesidades:	50
Desconfianza:	51
Conceptos Técnicos de los Seguros Autoexpedibles de Vida	51
Seguro de vida	51
Póliza de seguro	51
ASEGURADO TITULAR	52
Beneficiario	52
Prima	52
Período de carencia	52
Contrato de seguro	52
Elementos esenciales del contrato de seguro	53
Las partes	54
El interés asegurable	55
La prima del seguro o el procedimiento para determinarla.	56
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	59
Enfoque de la investigación	59
Diseño de la investigación	60
Fuentes de información	60
Población y Muestra	61
Muestra	62
Instrumento	62
Análisis documental	63
Encuesta	63
Observación	64
Sujetos de información	64
VARIABLES	64

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	105
Beneficio de la propuesta.....	122
Bibliografía.....	124
Anexo 1. Instrumento de Evaluación	128
Anexo 2 Validación de instrumento	133

Contenidos de tablas

Tabla 1: Los componentes de la planificación financiera.....	45
Tabla 2: Muestra de encuestas.....	62
Tabla 3: Variables	65
Tabla 4: Participación de Entidades y Proveedores en el Mercado de Seguros en el mercado costarricense.....	69
Tabla 5: Operadores Autoexpedibles en el Cantón de Coronado (2024).....	70
Tabla 6: Distribución de agentes y corredores en Coronado.....	71
Tabla 7: Pólizas del mercado de seguros (ramo vida) costarricense.....	72
Tabla 8: de Seguros de vida Autoexpedibles en el Cantón de Coronado por aseguradora.....	73
Tabla 9: Monto de las principales pólizas de vida autoexpedibles disponible en Coronado.....	74
Tabla 10: Primas de póliza vida acumuladas por aseguradora (2024).....	75
Tabla 11: Siniestros de póliza vida acumuladas por aseguradora mayo 2024.....	76
Tabla 12: Ratio de Siniestros a Primas (%).....	77
Tabla 13: de las normas y leyes del mercado de seguros.....	79
Tabla 14: Rango de edad.....	81
Tabla 15: Género.....	82
Tabla 16: Nivel educativo.....	83
Tabla 17: Estado Civil.....	84
Tabla 18: ¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?.....	85
Tabla 19: ¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?..	86
Tabla 20: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?.....	87
Tabla 21: ¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?.....	88
Tabla 22: ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en su decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles?.....	90
Tabla 23: ¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?.....	92
Tabla 24: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?.....	93
Tabla 25: ¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?.....	94
Tabla 26: ¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?.....	95
Tabla 27: ¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?.....	96
Tabla 28: ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles?.....	97
Tabla 29: ¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?.....	98
Tabla 30: ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?.....	99
Tabla 31: Presupuesto Estimado.....	121

Contenidos de Figuras

Figura 1: Participación de Entidades y Proveedores en el Mercado de Seguros.....	69
Figura 2: Operadores Autoexpedibles en el Cantón de Coronado.....	70
Figura 3: Distribución de agentes y corredores en Coronado.....	71
Figura 4: Pólizas del mercado de seguros (ramo vida) costarricense.....	72
Figura 5: Seguros de vida Autoexpedibles en el Cantón de Coronado por aseguradora.....	73
Figura 6: Primas de póliza vida acumuladas por aseguradora.....	75
Figura 7: Siniestros de póliza vida acumuladas por aseguradora mayo (2024).....	76
Figura 8: Normas y leyes del mercado de seguros.....	80
Figura 9: Rango de edad.....	81
Figura 10: Género.....	82
Figura 11: Nivel educativo.....	83
Figura 12: Estado Civil.....	84
Figura 13: ¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?.....	85
Figura 14: ¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?.....	86
Figura 15: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?.....	87
Figura 16: ¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?.....	88
Figura 17: ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en su decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles?.....	90
Figura 18: ¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?.....	92
Figura 19: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiriera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?.....	93
Figura 20: ¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?.....	94
Figura 21: ¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?.....	95
Figura 22: ¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?.....	96
Figura 23: ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles?.....	97
Figura 24: ¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?.....	98
Figura 25: ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?.....	99
Figura 26: Afiche.....	109
Figura 27: Valla Publicitaria.....	110
Figura 28: Anuncios en puntos específicos.....	111
Figura 29: Materiales Educativos.....	112
Figura 30: Talleres y Seminarios.....	113
Figura 31: Redes Sociales.....	114
Figura 32: Email Marketing.....	115
Figura 33: Colaboración con Influencers.....	116
Figura 34: Google Analytics para el seguimiento del tráfico web.....	117

Figura 35: Hubspot.....	118
Figura 36: Hubspot.....	118
Figura 37: Cronograma de Implementación.....	120

Dedicatoria y agradecimientos

Primero, agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa con salud y por brindarme entendimiento y sabiduría a lo largo de este proceso, que culmina con esta investigación. Especialmente, agradezco a mi Madre, sin cuyo esfuerzo diario no estaría aquí. Sus sacrificios han sido fundamentales. También a mis amigos, gracias por motivarme a seguir adelante y ser parte de este logro.

Gracias a los profesores por su aporte, por compartir su conocimiento conmigo y por guiarme en esta etapa tan importante. A mi tutor, lector y director de carrera, les agradezco por su acompañamiento durante este proceso que son personas profesionales de alta.

¡Gracias!

Resumen Ejecutivo

El propósito de la presente investigación, titulada “Análisis de los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado durante el II cuatrimestre del 2024”, es ofrecer a los jóvenes información valiosa que les permita tomar decisiones financieras más informadas y seguras. Este conocimiento ayudará a los jóvenes a comprender mejor las opciones disponibles y a evaluar las ventajas de adquirir seguros de vida autoexpedibles, lo cual puede influir significativamente en su bienestar financiero a largo plazo y establecer una estrategia de promoción para estos seguros.

El estudio se desarrollará mediante un enfoque metodológico cuantitativo, utilizando herramientas como encuestas y análisis documental para recolectar toda la información relevante que responda a las variables planteadas según los objetivos específicos proyectados.

Es fundamental considerar a los sujetos de información, en este caso, jóvenes de entre 18 y 30 años que viven en el cantón de Coronado, para conocer sus opiniones y percepciones sobre los seguros de vida autoexpedibles. Analizar los factores de influencia mediante sus opiniones es esencial para ofrecerles información valiosa que les permita tomar decisiones financieras más informadas.

El marco teórico de esta investigación contempla el mercado de seguros, incluyendo en su estructura, principales actores (aseguradoras, corredoras, operadoras de seguros entre otros), y la regulación a través de la Superintendencia y políticas regulatorias. Además, se consideran los criterios de decisión de compra, comportamiento del consumidor, evaluación de riesgos, la importancia de los seguros en la planificación financiera, ahorro e inversión y las barreras para la adquisición de seguros. Finalmente, se abordarán conceptos técnicos, y los principales elementos de un contrato de seguro según la ley costarricense.

El análisis de los resultados se estructurará de acuerdo con las variables de investigación y finalmente la investigación concluirá con una estrategia de promoción de los seguros autoexpedibles.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Este estudio se enfoca en comprender cómo los jóvenes costarricenses, específicamente aquellos de entre 18 y 30 años del cantón de Coronado, son influenciados a la hora de adquirir un seguro de vida y su impacto en las decisiones financieras a futuro.

La investigación aborda la necesidad de analizar cómo la incidencia del mercado, los criterios de decisión de compra y el conocimiento de los términos de un seguro influyen en los comportamientos de compra de esta población, respecto a los seguros de vida y su papel en la seguridad financiera a largo plazo.

La pregunta de investigación se planteó entonces en los siguientes términos:

¿Cuáles son los factores influyentes en la decisión de adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado durante el II cuatrimestre del 2024?

Objetivos

Hernández y Mendoza (2018), considera que los objetivos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.43). En resumen, en esta fase se determina y dirige la orientación del estudio; se define el rumbo a seguir y se establecen los objetivos que se desean alcanzar tanto durante el proceso de investigación como al concluirlo.

Objetivo general

De la pregunta anteriormente expuesta se originan los objetivos de la investigación que dan paso a enfocar el tema desde un análisis de información y hechos.

En términos el objetivo general de la investigación fue:

I. Analizar los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado durante el II cuatrimestre del 2024

Objetivos específicos

- II. Revisar la composición del mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica para identificar las características de los distintos actores.
- III. Evaluar los criterios de decisión en adquisición de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes del cantón de Coronado.
- IV. Examinar el nivel de conocimiento de los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado.
- V. IV. Establecer una estrategia de promoción de los seguros autoexpedibles

Justificación

La importancia de tener un seguro es descrita por Seguros Costa Rica (2020) como:

Si el miembro de la familia que aporta el principal sustento económico de la familia fallece se genera una pérdida económica que afecta a los demás miembros del grupo familiar que dependen de ese ingreso. El objetivo principal de este tipo de seguro es cubrir la vida de la persona asegurada de manera que en caso de fallecimiento los beneficiarios reciban una ayuda económica (P. 1).

Existe una falta de estudios centrados en los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles en personas jóvenes en Costa Rica, así que, este estudio llenará ese vacío, proporcionando datos cuantitativos detallados que podrán ser utilizados como referencia en futuras investigaciones y como información valiosa para que los jóvenes tomen decisiones mejor informados, ya que, la decisión de adquirir un seguro de vida es una de las decisiones más importantes que una persona puede tomar, de tal manera que influye directamente en su seguridad financiera a largo plazo y en la de sus seres queridos.

En Costa Rica, el mercado de seguros de vida autoexpedibles ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años según datos de la SUGESE, ofrecen una alternativa accesible y conveniente para los jóvenes. Sin embargo, comprender mejor la composición del mercado permite identificar qué factores están influyendo en la decisión de adquisición de estos seguros,

estos factores incluyen a los actores como lo pueden ser las aseguradoras o la Super Intendencia General de Seguros, entre otros.

También el comportamiento del consumidor, la decisión de compra y las barreras de entrada, son componentes importantes para comprender los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles.

Entender los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes, puede ayudar a ofrecerles información valiosa que les permita tomar decisiones más informadas y para diseñar estrategias de promoción de los seguros autoexpedibles y productos más atractivos. Esto incluye la forma en que se comunican los beneficios y las características de los seguros de vida autoexpedibles, así como las formas de mitigar las preocupaciones de los consumidores jóvenes sobre el riesgo.

El cantón de Coronado presenta un lugar ideal para la realización de la recopilación de la información y en específico de los jóvenes de entre 18 y 30 años que se encuentran en una etapa crucial de sus vidas, cuando las decisiones financieras pueden tener un impacto duradero y que una falta de conocimiento podría exponer a los jóvenes a riesgos financieros significativos en el futuro, como la falta de protección adecuada ante imprevistos o la incapacidad para planificar su futuro económico de manera correcta.

Antecedentes

los antecedentes representan el inicio de la investigación, proporcionan una visión general de estudios anteriores relacionados con el tema. Esto permite identificar si existen áreas del conocimiento que aún no han sido suficientemente exploradas. Además, ayudan a orientar al lector, ofreciendo el contexto necesario sobre el tema investigado en este trabajo.

Antecedentes históricos

La apertura del mercado de seguros es comentada por Gabriela Vásquez (2015) como:

A partir de la apertura del mercado de seguros en Costa Rica, mediante la ley #8653, el panorama debió sufrir un cambio rotundo en la forma y participación de los actores del

mismo, dado que después de un largo período de monopolio autoimpuesto por parte de una sola empresa aseguradora estatal, por ley se prohibía la participación de otras empresas en la venta de seguros se pasa a un mercado abierto para que cualquier empresa que cumpla con los requisitos necesarios y pueda participar en dicho mercado... (P, 3).

En materia de seguros, Costa Rica cuenta con un mercado relativamente joven, ya que hasta el año 2008 se tenía un monopolio del mercado por parte de una entidad estatal, el INS. Claramente al tener dicho monopolio quien creaba las estrategias para fomentar la adquisición de seguros era una sola entidad y esto puede haber influido en la cultura actual en la adquisición en seguros de los jóvenes.

Esta situación monopolística puede haber tenido implicaciones significativas en el mercado de seguros, como la falta de competencia y opciones para los jóvenes. La apertura del mercado, como dice Vázquez (2015), habría llevado a un cambio rotundo en la forma y participación de los actores involucrados en el sector.

Es importante considerar los posibles efectos de esta apertura en beneficios para los jóvenes, como una mayor variedad de productos y servicios, precios más competitivos y una mejora en la calidad de atención al cliente.

Es valiosa la apertura del mercado de seguros en el país como un paso hacia un entorno más beneficioso para los jóvenes. Sin embargo, es necesario realizar un análisis más detallado para comprender plenamente las implicaciones y las influencias en el sector de los seguros de los jóvenes y la economía en general.

Creación de la SUGESE

Mediante la Ley Reguladora del Mercado de Seguros #8653, de 7 de agosto de 2008, se crea la Superintendencia General de Seguros.

Como menciona Morales (2021) “La Superintendencia de Seguros tiene como propósito autorizar, regular y supervisar a las personas, físicas o jurídicas, que intervienen en los actos o

contratos relacionados con la actividad aseguradora, reaseguradora, la oferta pública y la realización de negocios de seguros” (párr. 7).

La Ley Reguladora del Mercado de Seguros (2008) establece que la Superintendencia tiene como objetivo general, velar por la estabilidad y el eficiente funcionamiento del mercado de seguros, así como entregar la más amplia información a los asegurados.

La existencia de una entidad reguladora del mercado de seguros es de vital importancia para garantizar la estabilidad, transparencia y protección de los consumidores en este sector.

La regulación adecuada promueve la confianza y el buen funcionamiento del mercado, al establecer normas y estándares que las compañías aseguradoras deben cumplir.

La entidad reguladora del mercado de seguros tiene la responsabilidad de supervisar y controlar las operaciones de las compañías aseguradoras, asegurando que estas cumplan con los requisitos legales y financieros necesarios para operar. Esto incluye evaluar la solidez financiera de las aseguradoras, verificar que cumplan con las obligaciones contractuales y proteger los intereses de los asegurados.

La regulación también desempeña un papel importante en la prevención de prácticas fraudulentas y abusivas por parte de las compañías aseguradoras. Al establecer normas claras y sanciones por incumplimiento, se fomenta la transparencia y se protege a los consumidores de posibles malas prácticas.

Además, es fundamental para promover la competencia justa en el mercado de seguros. Al establecer reglas claras y equitativas para todas las compañías aseguradoras, se evita la concentración del mercado y se fomenta la entrada de nuevas empresas, lo que puede generar una mayor variedad de opciones y precios competitivos para los jóvenes consumidores de seguros y consumidores en general.

Diversificación de las entidades aseguradoras

Como menciona Gabriela Vásquez (2015) “En noviembre de 2009, ASSA es inscrita legalmente como empresa y en menos de cinco meses, como Compañía de Seguros ante la Superintendencia

General de Seguros, siendo la primera empresa privada en ofrecer una alternativa de aseguramiento...”. (P.15)

El ingreso de nuevas entidades al mercado, en este caso la primera en entrar al mercado de seguros fue ASSA, que fue de gran importancia debido a los beneficios que aportó tanto a los consumidores como a la industria en general, generó un ambiente más competitivo.

El poder tener competencia entre las aseguradoras impulsa la mejora de los productos y servicios ofrecidos. Cada compañía busca destacarse y atraer a los clientes ofreciendo planes de seguro más atractivos, coberturas personalizadas y precios competitivos. Esto beneficia a los asegurados, ya que tienen más opciones para elegir y pueden encontrar la oferta que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.

Adicionalmente, la incorporación de nuevas entidades al mercado impulsa la creatividad en la industria de seguros. Estas compañías tienden a llevar consigo ideas nuevas, enfoques diferentes y tecnologías nuevas, que mejoran la satisfacción del cliente. Pueden implementar técnicas más avanzadas, emplear plataformas digitales para agilizar el proceso de contratación y administración de pólizas, e incluso elaborar productos aseguradores adaptados a necesidades específicas de los jóvenes usuarios.

Protección al consumidor

La protección al consumidor es comentada por INESE (2014) como:

...El 25 de junio de 2013, el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (Conassif) publicó el Reglamento para la defensa y protección de los consumidores de seguros. Este documento normativo, además de incluir los mecanismos de reclamación de conflictos, también creó el concepto de "defensoría" que se encargará de ayudar a los clientes de las empresas aseguradoras a tramitar sus quejas sobre las pólizas (Párr. 4).

Antes de esta normativa, el INS ya había creado una Defensoría del Cliente, que lo transformó su Contraloría de Servicios en una oficina de defensa del consumidor a inicios del 2011 (INESE, 2014)

Tener una Oficina de Defensa al Consumidor de Seguros es de suma importancia para garantizar la protección y los derechos de los consumidores en el mercado de seguros. Esta entidad desempeña un papel fundamental al brindar asesoramiento, mediación y resolución de conflictos entre los asegurados y las compañías de seguros.

Una Oficina de Defensa al Consumidor de Seguros actúa como un ente independiente y neutral que vela por el cumplimiento de las normas y regulaciones en la industria de seguros. Su principal objetivo es salvaguardar los intereses de los consumidores y asegurarse de que sean tratados de manera justa y equitativa por parte de las aseguradoras.

El Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, mediante artículo 11, del acta de la sesión 1048-2013, celebrada el 25 de junio de 2013 aprobó el Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros, el cual fue publicado en la Gaceta 146 del 31 de julio de 2013

La aprobación de este reglamento demuestra el compromiso de las autoridades financieras y reguladoras en proteger los derechos de los consumidores y promover prácticas comerciales éticas en el sector de seguros que proporciona a los consumidores un conjunto de normas y mecanismos para defender sus intereses y resolver cualquier conflicto o disputa que puedan surgir en relación con sus pólizas de seguro.

El Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros establece requisitos claros en términos de información precontractual, transparencia en los contratos de seguros, procedimientos de reclamación, resolución de conflictos y sanciones en caso de incumplimiento por parte de las compañías de seguros. Estas disposiciones contribuyen a equilibrar la relación entre las aseguradoras y los consumidores, garantizando un trato justo y una adecuada protección para los asegurados.

Además, este reglamento también fortalece la supervisión y el control por parte de las autoridades regulatorias, asegurando el cumplimiento de las normas y regulaciones en el sector de seguros. Esto ayuda a prevenir abusos y malas prácticas por parte de las compañías de seguros, y brinda a los consumidores la confianza de que están respaldados por un marco legal sólido.

Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional consultada fue elaborada por Torres Hernández (2019) - para la Universidad EAN de Bogotá para optar por el grado académico de Especialización en Gerencia de Mercadeo con el tema: Motivación de compra de seguros de vida en la generación Millennials en Bogotá.

Tiene como objetivo general: Determinar las motivaciones que influyen en la compra de un seguro de vida del Banco S en los jóvenes de 24 a 34 años con ingresos entre 2 a 3 SLMV en Bogotá.

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como herramienta para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida en la generación Millennials. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para abarcar diferentes segmentos de la población objetivo.

En cuanto a conclusiones relevantes: la variable hedonista, la mayoría de los encuestados muestran interés en estar protegidos durante sus viajes, lo que sugiere la necesidad de campañas publicitarias enfocadas en las coberturas de viaje y en destacar el valor positivo de adquirir un seguro de vida.

Variable utilitarista: Los encuestados prefieren comprar seguros de vida de manera presencial en lugar de digital, lo que indica una oportunidad para mejorar la comunicación digital y ofrecer descuentos por planes anuales para impulsar la penetración del producto.

Esta investigación proporciona información valiosa sobre las motivaciones de compra de seguros de vida en la generación Millennials en Bogotá, lo cual es relevante para comprender las preferencias de compra de seguros entre los jóvenes en el contexto específico de la ciudad

La segunda investigación consultada la realiza Erika Moreno Morillo (2021), para la revista Ciencia Latina Revista Científica con el tema Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra que tiene como objetivo general de la investigación: Determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los habitantes de Chimbote en el año 2021.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque básico, descriptivo, no experimental y correlacional. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra consistió en 112 pobladores adultos de Chimbote, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Como conclusiones relevantes de la investigación, se observó una correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los pobladores de Chimbote en 2021. Además, se identificó una correlación baja entre el comportamiento del consumidor y aspectos específicos del proceso de decisión de compra, como el reconocimiento de necesidades, la búsqueda previa a la compra, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

El estudio de Moreno Murillo es pertinente con la investigación ya que este estudio proporciona información relevante sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, lo cual puede ser útil para comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra.

La tercera investigación consultada la realiza Gonzales Sulla (2021) para la revista de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, con el tema, Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra

Tiene como objetivo general de la investigación: realizar una revisión del cambio que viene experimentando el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, destaca cómo las empresas deben adaptarse a este nuevo camino del consumidor para desarrollar estrategias de *marketing* efectivas.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque de revisión, analizando teorías y factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. Se utilizó una técnica de revisión bibliográfica y se elaboró una matriz que refleja la evolución del proceso de decisión de compra del consumidor. La muestra consistió en una revisión de la literatura académica y profesional relacionada con el tema.

Las conclusiones de la investigación subrayan la importancia de utilizar herramientas actualizadas de análisis del consumidor y participar en medios digitales para mantenerse relevante

y competitivo en un mercado dinámico y digitalizado. Se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* para satisfacer las demandas y expectativas del consumidor actual.

Relación de este trabajo con el estudio que se está realizando: Este trabajo proporciona una revisión actualizada del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, lo cual puede ser relevante para el estudio sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra en un contexto específico. Se pueden utilizar los resultados y conclusiones de esta investigación para enriquecer el análisis y comprensión del tema.

Antecedentes nacionales

La primera tesis nacional consultada fue realizada por Gabriela Vásquez (2015), para optar por el grado de licenciatura en finanzas en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el tema "Análisis de concentración del mercado de seguros en Costa Rica del año 2010 al 2014".

Tiene como objetivo diseñar un modelo específico para medir la concentración de participación en el mercado de empresas aseguradoras por parte de SUGESE en Costa Rica y conocer el estado real del mismo.

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo y normativo, utilizando fuentes documentales y datos de la Superintendencia General de Seguros (SUGESE). Se empleó el índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) para analizar la concentración del mercado de seguros,

Se determinó que, a pesar de la apertura del mercado de seguros en 2008, el Instituto Nacional de Seguros sigue dominando el mercado. El estudio sugiere que, para promover una competencia más sana, es necesario aplicar medidas correctivas y sancionatorias basadas en los resultados del índice de concentración. Además, se destaca la importancia de mejorar la transparencia y las prácticas en la comercialización de seguros.

El estudio de Mora Vásquez et al. es pertinente, ya que proporciona una base sólida para comprender la concentración y la competencia en el mercado de seguros en Costa Rica. Sus conclusiones y recomendaciones pueden ser relevantes para el análisis de cómo la competencia y la concentración de mercado influyen en las decisiones de compra de seguros de vida entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado, en el contexto del año 2024.

La segunda tesis nacional consultada fue realizada por Yu Quin Zheng(2019), para optar por el grado de licenciatura en derecho en la Universidad de Costa Rica con el tema: La Problemática De La Prórroga Y Renovación De Los Seguros De Vida Y Gastos Médicos En Costa Rica: Análisis Normativo, Jurisprudencial Y Derecho Comparado.

Que tiene como objetivo general de la investigación: Analizar la posibilidad de modificación de la prima por parte de la entidad aseguradora en la prórroga o renovación de los contratos de seguros de vida y de gastos médicos en Costa Rica y sus consecuencias con respecto al consumidor de seguros, asociándolo con un análisis de su regulación y aplicación en legislaciones extranjeras.

La investigación se basó en un enfoque teórico y normativo, utilizando fuentes documentales y criterios de diferentes entes competentes en la materia, así como bases técnicas derivadas de actuarios especializados. Se llevó a cabo un análisis normativo y doctrinario, comparando la regulación y práctica en otros países con la de Costa Rica.

En conclusiones relevantes: Se sugiere la necesidad de una reforma legislativa para clarificar la modificación de las primas en las prórrogas y renovaciones de los contratos de seguros de vida y gastos médicos. Se enfatiza en la importancia de informar adecuadamente al tomador del seguro sobre los detalles y especificaciones del contrato.

El estudio de Zheng y Turcos, es pertinente con la investigación, ya que proporciona una base importante para comprender la regulación y práctica en materia de seguros en Costa Rica, especialmente en lo que respecta a la modificación de primas en la prórroga y renovación de contratos. Sus conclusiones y recomendaciones pueden ser relevantes para el análisis de cómo la prospectiva bajo el riesgo influye en las decisiones de compra de seguros de vida entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado, en el contexto del año 2024.

La tercera tesis consultada fue elaborada por Leitón Arce (2019) para optar por el grado de licenciatura en finanzas en la universidad ULACIT con el título Estrategias de educación financiera para la generación Centenials del GAM durante el año 2020.

Que tiene como objetivo general de la Investigación: Detallar el nivel de educación financiera y proponer estrategias para mejorarla entre la generación Centenials del Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica para el año 2020.

La investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa. Se recopilaron datos mediante encuestas para describir el nivel de educación financiera de los encuestados y se realizó un análisis estadístico para identificar estrategias que mejoren dicho nivel. Se empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia y el instrumento utilizado fue un cuestionario.

En conclusiones relevantes: Costa Rica enfrenta problemas económicos debido a decisiones financieras insostenibles y a la falta de educación financiera en la población. La investigación busca mejorar la educación financiera de la generación Centenials para beneficiar tanto a los individuos como al país. Se propone implementar estrategias de enseñanza financiera desde edades tempranas para crear una base sólida de conocimiento financiero y mejorar la capacidad de tomar decisiones financieras adecuadas.

El estudio de Leiton Arce es pertinente con la investigación, ya que este estudio proporciona información relevante sobre el nivel de educación financiera en una población joven en Costa Rica y propone estrategias para mejorarlo. Sus conclusiones y recomendaciones pueden ser útiles para comprender cómo la educación financiera impacta en las decisiones de compra de seguros de vida entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado, en el contexto del año 2024

Proyecciones

La información recopilada en este estudio será útil como referencia para otros investigadores. Además, puede ser un recurso valioso para empresas nacionales e internacionales relacionadas con el mercado de seguros. Estas proyecciones están diseñadas para responder a los objetivos, enfoque y justificación del problema.

El primer objetivo de esta investigación es analizar el mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica con el fin de identificar las características de los distintos actores involucrados.

Para ello, se realizará una recolección puntual de datos secundarios provenientes de informes de mercado, publicaciones e informes de la SUGESE y datos proporcionados por las empresas aseguradoras, ya que un análisis detallado permitirá identificar a los principales actores del mercado, evaluar su participación, productos, precios y canales de distribución.

Finalmente, se realizará un análisis de los resultados entre los diferentes actores, proporcionando una visión clara y completa del mercado y cómo este influye en las decisiones de compra.

El segundo objetivo de la investigación es evaluar los criterios que influyen en la decisión de adquisición de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes del cantón de Coronado. Para alcanzar este objetivo, se diseñará y distribuirán una encuesta específica a jóvenes de Coronado para recopilar datos cuantitativos sobre los factores que consideran más importantes al momento de elegir un seguro de vida autoexpedibles.

Además, los datos recopilados serán analizados para identificar los factores más relevantes en la toma de decisiones hacia la adquisición de seguros de vida autoexpedibles.

El tercer objetivo se centra en examinar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado sobre los seguros de vida autoexpedibles. Para ello, se se diseñará y distribuirán una encuesta específica para medir el grado de conocimiento de este grupo etario sobre los aspectos clave de estos seguros.

La encuesta se distribuirá mediante un *Microsoft forms* en línea y uno a uno permitiendo la recolección de datos de una muestra representativa de jóvenes de Coronado entre 18 y 30 años.

Los resultados serán analizados para determinar el conocimiento y para identificar áreas donde el conocimiento sea particularmente bajo.

El cuarto objetivo de la investigación es establecer una estrategia efectiva de promoción de los seguros autoexpedibles dirigida a los jóvenes. Con base en los hallazgos de los objetivos anteriores, se aplicará una estrategia efectiva de promoción para fomentar el conocimiento de los seguros de vida autoexpedibles y una mayor adquisición de dichos seguros.

La estrategia de promoción que incluirá la selección de canales de comunicación adecuados, el desarrollo de mensajes clave, y la implementación de promociones y actividades de *marketing* específicas para atraer al público joven.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Como menciona Hernández y Mendoza (2018) “una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que, a su vez, es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación” (p.70).

Este marco teórico pretende desglosar y analizar los elementos claves que componen el mercado, los criterios de decisión, conceptos técnicos y los principales aspectos del contrato referente a los seguros de vida autoexpedibles, proporcionando una visión integral y comprensiva de su funcionamiento y relevancia. Cada una de estas partes se desarrolla con teoría brindada por una serie de autores.

Mercado de seguros

Mercado meta

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.” (p. 201).

Entender el mercado meta es crucial para identificar las oportunidades, las necesidades de los consumidores (para efectos de esta investigación los jóvenes), las tendencias y los factores que influyen en las decisiones de compra. Esto permitirá diseñar estrategias efectivas para la concientización en materia de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de Coronado.

Para Pride y Farrel (1997) un mercado “es un agregado de individuos y organizaciones que tienen necesidad de productos en una clase de producto y tienen la capacidad, disposición y autoridad para comprarlos” (p. 175).

Esto es clave para analizar el mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica, ya que, es importante analizar qué factores influyen en la decisión de compra que tienen los jóvenes sobre los seguros y qué influye en su decisión de no compra de un seguro de vida autoexpedible.

Esto abarca tanto toma de decisiones, su comportamiento como consumidores, prospectiva a riesgos y su planificación financiera.

Mercado de servicios

Lozano (2000) describe mercado de servicios como:

En el sector servicios -a diferencia del de bienes o productos- el uso suele ser instantáneo y, por tanto, su utilidad puede estar influida por el factor tiempo (tanto para el consumidor como para el vendedor) que aprovechará éste para discriminar en precios, ya que, de no llevar a cabo el intercambio en el momento específico, habrá perdido para siempre la venta de ese servicio. No ocurre así con los productos (excepto los perecederos) cuya duración es elevada, en los que se aplica la discriminación en precios a aquéllos que se pueden comercializar con marcas y diseños de envases distintos, dirigiéndolos a segmentos de consumidores diferenciados y que desconocen que es el mismo producto (P. 4).

En este caso, los seguros de vida autoexpedibles pueden considerarse como servicios debido a su fácil acceso y el impacto inmediato de su adquisición.

Al igual que otros servicios, los seguros de vida autoexpedibles tienen un componente de inmediatez en términos de cobertura.

Aunque el pago del beneficio del seguro puede ocurrir en el futuro, la protección y la seguridad que brinda al asegurado y sus beneficiarios es inmediata una vez que se firma el contrato y se paga la prima.

Este aspecto de inmediatez es crucial, ya que, los eventos inesperados pueden ocurrir en cualquier momento y la cobertura del seguro debe estar activa y disponible en ese preciso instante para ser efectiva.

El mercado de seguros

El mercado de seguros se puede definir como un sistema estructurado en el cual las compañías aseguradoras proporcionan una variedad de servicios destinados a individuos, empresas y otras entidades, con el propósito de protegerse contra riesgos específicos a cambio del pago de una prima. Este mercado abarca diversas categorías de seguros, entre las que se incluyen los seguros de vida autoexpedibles.

Los seguros de vida autoexpedibles son una categoría particularmente relevante para los jóvenes, ya que ofrecen a los asegurados la posibilidad de adquirir cobertura de vida de manera rápida, sin la necesidad de un proceso complejo o extenso de suscripción. Esto los convierte en una opción atractiva para los jóvenes adultos que buscan protegerse financieramente sin comprometer demasiado tiempo ni recursos.

En el cantón de Coronado, el estudio se centra en comprender cómo estos seguros autoexpedibles son percibidos y adoptados por los jóvenes de 18 a 30 años. Esto implica analizar no solo la oferta de productos por parte de las aseguradoras en el mercado local, sino también qué factores influyen en la decisión de compra de los jóvenes y cómo estos seguros pueden contribuir a la seguridad financiera personal y familiar a largo plazo.

Aseguradora

Según la Sugese (2024) define como aseguradora:

Las empresas aseguradoras son personas jurídicas, cuya actividad principal constituye aceptar a cambio de una prima la transferencia de riesgos asegurables a los que estén expuestos sus clientes, sean estos los consumidores de seguros en el país; lo anterior con el fin de distribuir en un colectivo representado por el grupo de asegurados, las cargas de índole económica que la manifestación material del riesgo en un siniestro pudiera generar (Párr. 9).

Una aseguradora se define como una persona jurídica cuya actividad principal consiste en aceptar, a cambio de una prima, la transferencia de riesgos asegurables a los que están expuestos sus clientes. Estos clientes pueden ser tanto consumidores individuales como entidades en el país.

Esto significa que las aseguradoras juegan un papel crucial en la gestión de riesgos financieros para sus asegurados, proporcionando seguridad y protección ante eventos adversos que podrían tener consecuencias económicas significativas.

Las aseguradoras que ofrecen estos productos asumen el riesgo de vida de sus asegurados a cambio de una prima específica.

Para los jóvenes de 18 a 30 años en Coronado, entender el rol de las aseguradoras según esta definición, es fundamental, Esto incluye comprender cómo las aseguradoras evalúan y gestionan el riesgo, cómo establecen las primas basadas en la probabilidad de siniestros, y cómo esto afecta la accesibilidad y la percepción del valor de los seguros de vida autoexpedibles, además, la regulación y supervisión por parte de entidades como la Sugese, garantiza que las aseguradoras operen de manera ética y solvente, protegiendo así los intereses de los asegurados y asegurando la estabilidad del mercado de seguros en Costa Rica.

Corredor de seguros

Mapfre (2024) define como corredor de seguros:

Persona física o jurídica que realiza la actividad mercantil de mediación de seguros privados sin mantener vínculos contractuales que supongan afección con entidades aseguradoras, y que ofrece asesoramiento independiente, profesional e imparcial a quienes demanden la cobertura de los riesgos a que se encuentran expuestos sus personas, sus patrimonios, sus intereses o responsabilidades... (Párr. 1)

La función principal de un corredor de seguros es ofrecer asesoramiento independiente, profesional e imparcial a quienes buscan cobertura para los riesgos a los que están expuestos.

Esto implica que los corredores de seguros actúan como intermediarios entre los clientes y las aseguradoras, ayudando a los clientes a encontrar y adquirir las pólizas de seguros que mejor se adapten a sus necesidades y circunstancias particulares, los corredores de seguros podrían desempeñar un papel crucial al proporcionar orientación especializada a los jóvenes adultos que

buscan entender sus opciones de seguro, incluye explicar las diferentes coberturas disponibles, comparar diferentes ofertas de aseguradoras, y asegurarse de que los jóvenes comprendan completamente los términos y condiciones de las pólizas que están considerando adquirir.

Un corredor de seguros debe asegurarse de que los intereses del cliente sean prioritarios al recomendar productos de diferentes aseguradoras. Esto contribuye a garantizar que los jóvenes puedan tomar decisiones informadas y bien fundamentadas sobre la protección de su futuro financiero mediante seguros de vida autoexpedibles.

Operadora de seguros autoexpedibles

Los operadores de seguros autoexpedibles, son aquellas personas jurídicas autorizados por la Superintendencia General de Seguros, para la comercialización de seguros autoexpedibles (INA, 2024)

Los operadores de seguros autoexpedibles son personas jurídicas autorizadas por la Superintendencia General de Seguros para la comercialización específica de seguros autoexpedibles.

Esta autorización implica que estos operadores están facultados legalmente para ofrecer y vender este tipo particular de seguros en el mercado.

Los seguros autoexpedibles son una categoría especial de seguros que se caracterizan por su accesibilidad y facilidad de adquisición, estos productos están diseñados para permitir a los asegurados obtener cobertura de manera rápida y directa, a menudo sin la necesidad de un proceso de suscripción complicado o extenso.

Esto los hace particularmente atractivos para los jóvenes adultos que buscan protegerse financieramente de manera sencilla y eficiente, Estos operadores deben cumplir con los requisitos y regulaciones establecidos por la Superintendencia General de Seguros para garantizar la protección y seguridad de los asegurados.

Además, la autorización por parte de la Superintendencia General de Seguros asegura que los operadores de seguros autoexpedibles operen de manera transparente y que protejan los

intereses de los consumidores. Esto incluye la claridad en los términos de la póliza, la adecuada comunicación de los beneficios y coberturas, y el cumplimiento de las normativas vigentes en materia de seguros.

Seguro de vida

Según Mapfre (2024), es un tipo de seguro de personal en el cual el pago por parte del asegurador de la cantidad acordada en el contrato depende del fallecimiento o la supervivencia del asegurado en un tiempo específico. Es importante en este tipo de seguro diferenciar el concepto de asegurado, cuya vida determina el pago del capital, del tomador del seguro o contratante, que es quien firma el seguro y paga la prima (y puede ser el mismo asegurado), y del beneficiario, que es la persona que recibirá el capital pagado por el asegurador

El seguro de vida es un contrato en el cual el asegurador se compromete a pagar una prima en caso de fallecimiento del asegurado dentro del período cubierto por la póliza. El asegurado, cuya vida determina la activación del pago por parte del asegurador, puede ser la misma persona que contrata el seguro (tomador del seguro) o puede ser otra persona designada.

Este tipo de seguro no solo ofrece seguridad financiera a los beneficiarios en momentos críticos, sino que también puede incluir componentes de ahorro o inversión según las características específicas del producto ofrecido por la aseguradora.

Seguro autoexpedibles

Seguros Costa Rica (2020) lo define como

Los seguros autoexpedibles difieren de otros tipos de seguros; son más accesibles para una mayor parte de la población ya que son seguros de menor costo. Además, el proceso de suscripción es fácil y no requiere de exámenes previos para su emisión.

El objetivo de estos seguros es brindar coberturas muy específicas como viajes, desempleo, gastos funerarios, accidentes, incendios, daños de bienes, entre otras.

Los distintos tipos de seguros autoexpedibles son brindados por las aseguradoras debidamente autorizadas por la SUGESE y se comercializan a través de intermediarios como corredores, agentes, sociedades agencias de seguros, corredurías y también por operadores de seguros autoexpedibles (Párr. 1-3).

Los seguros autoexpedibles se distinguen de otros tipos de seguros por ser más accesibles para una parte más amplia de la población, debido a su menor costo y al proceso simplificado de suscripción que no requiere exámenes previos para su emisión. Estos seguros están diseñados para ofrecer coberturas específicas como viajes, desempleo, gastos funerarios, accidentes, incendios, daños a bienes, entre otras, es importante destacar que los diferentes tipos de seguros autoexpedibles son proporcionados por aseguradoras debidamente autorizadas por la SUGESE y se comercializan a través de diversos intermediarios como corredores, agencias y operadores de seguros autoexpedibles.

Esta variedad de canales de distribución facilita que los consumidores puedan elegir entre diferentes opciones y encontrar el seguro que mejor se adapte a sus necesidades y circunstancias específicas.

Asegurado

El Asegurado es la persona física o jurídica, titular del interés objeto del seguro que, en defecto del Tomador, asume las obligaciones derivadas del contrato. Dependiendo del tipo de riesgo que se esté asegurando, éstas figuras pueden tomar distintos aspectos. En el caso de un seguro de incendios, el asegurado sería el propietario de los bienes que cubre la póliza, en el caso de un seguro de accidentes o vida el asegurado sería la persona cuyos daños personales están asegurando. (Allianz, s.f, Párr. 1)

La persona asegurada puede ser titular o dependiente. El asegurado titular es quien asume los derechos y obligaciones del contrato en ausencia del tomador, los asegurados dependientes pueden incluir al cónyuge o conviviente, hijos menores de veinticinco años y otros dependientes

que demuestren su relación de consanguinidad o afinidad y dependencia económica con el titular. Este esquema asegura que tanto el titular como sus dependientes estén protegidos bajo la póliza.

Superintendencia

La Superintendencia General de Seguros tiene como objetivo facilitar el desarrollo y funcionamiento del mercado de seguros costarricense de manera transparente y eficiente. Creada mediante la Ley Reguladora del Mercado de Seguros No. 8653 del 7 de agosto de 2008, SUGESE es la entidad responsable de la autorización, regulación y supervisión de las personas, físicas o jurídicas, que participen en actos o contratos relacionados con la actividad aseguradora, reaseguradora, la oferta pública y la realización de negocios de seguros. Su misión es velar por la estabilidad y eficiencia del mercado de seguros, así como proporcionar la información más completa a los asegurados (Sugese, 2024)

La Superintendencia General de Seguros establecida por la Ley Reguladora del Mercado de Seguros No. 8653 del 7 de agosto de 2008, desempeña un papel fundamental en el desarrollo y funcionamiento transparente y eficiente del mercado de seguros en Costa Rica.

Esta entidad tiene la responsabilidad de autorizar, regular y supervisar a todas las personas, físicas o jurídicas, que participan en actividades relacionadas con seguros, reaseguros, oferta pública y negocios aseguradores, además la misión de SUGESE es garantizar la estabilidad y eficiencia del mercado de seguros, asegurando así la protección de los intereses de los asegurados y promoviendo la transparencia en todas las operaciones relacionadas con seguros en el país. A través de sus funciones de supervisión y regulación,

La SUGESE busca proporcionar información completa y precisa a los consumidores, asegurando que estos cuenten con las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas respecto a la contratación de seguros.

Ley número 8653

Mediante la Ley Reguladora del Mercado de Seguros Ley número 8653, la Asamblea Legislativa decretó la apertura del mercado de seguros y la creación de la Superintendencia

General de Seguros. El mercado, en el 2008, estaba totalmente concentrado, pues solo operaba el Instituto Nacional de Seguros.

La Ley Reguladora del Mercado de Seguros es una legislación crucial en Costa Rica que establece un marco para la protección de los derechos de los asegurados.

Esta ley tiene como objetivo principal crear un entorno regulatorio que garantice la transparencia, la competencia justa y la eficiencia en el mercado de seguros del país.

Uno de los aspectos más destacados de esta ley es su enfoque en proteger los derechos de los asegurados, asegurando que todas las fases del ciclo de vida de un contrato de seguro, desde la oferta hasta la ejecución, se realicen de manera transparente y justa.

La ley también aborda la necesidad de una regulación y supervisión estrictas de las actividades aseguradoras y reaseguradoras, garantizando que solo las entidades debidamente autorizadas puedan operar en este sector.

Esto asegura que todas las entidades cumplan con los estándares necesarios para proteger los intereses de los consumidores.

Además, la ley promueve un mercado asegurador competitivo al establecer condiciones que fomentan la competencia efectiva entre las entidades participantes. Esto es fundamental para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y reducir los costos para los consumidores. En este contexto, se otorga un papel significativo a la modernización y fortalecimiento del INS, que le permita competir en un mercado abierto y mejorar su capacidad operativa.

La legislación también define claramente qué constituye la actividad aseguradora y reaseguradora, asegurando que estas actividades se realicen bajo una sana competencia y dispersión de riesgos, lo cual es esencial para el funcionamiento de los seguros.

LEY No 8956

Según la Ley Reguladora del Contrato de Seguros de Costa Rica:

La presente ley regula los contratos de seguro. Sus normas son de carácter imperativo, salvo que la ley estipule expresamente la posibilidad de acuerdo en contrario de las

partes... (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

Dentro de los aspectos más comunes a esta ley:

La ley reguladora del contrato de seguros requiere identificar a todas las partes, detallar el producto de seguro, y establecer medios de comunicación seguros.

Los contratos deben especificar coberturas, exclusiones, y procedimientos para siniestros. Se incluyen requisitos de aseguramiento, duración del contrato y condiciones.

Los asegurados tienen derecho a respuestas a reclamos en 30 días. Las propuestas aceptadas deben constar en un certificado.

Se deben permitir declaraciones claras del cliente y la elección de proveedores y además, se necesita consentimiento para seguros sobre la vida de terceros. La ley protege los derechos y obligaciones de los asegurados.

ACUERDO SUGESE 06-13

Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (2013) considera que:

Artículo 2. Ámbito de aplicación

Las normas contenidas en este reglamento son de aplicación para las entidades aseguradoras. En el caso de los intermediarios de seguros, serán de aplicación las normas relativas a los deberes del traslado de comunicaciones sobre avisos de siniestro, la asistencia, ejecución de trámites de reclamos y el asesoramiento que se preste en relación con los contratos de seguros. (CONSEJO NACIONAL DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, 2013, 25 de junio)

El acuerdo SUGESE 06-13 no solo regula el comportamiento de las aseguradoras y sus intermediarios, sino que también establece un marco que puede influir directamente en las decisiones de los jóvenes al considerar la adquisición de seguros de vida, promoviendo una mayor transparencia, apoyo y asesoramiento en el proceso de compra y gestión de seguros

Este acuerdo subraya la importancia de la transparencia y la asistencia proporcionada por las entidades aseguradoras e intermediarios.

La claridad en las comunicaciones y el apoyo en los trámites relacionados con los siniestros y reclamos pueden ser determinantes para la confianza de los consumidores jóvenes en los productos de seguros de vida.

ACUERDO SUGESE 11-20

Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (2020) Determina que:

Artículo 2. **Ámbito de aplicación y lineamientos.**

Las normas contenidas en este Reglamento son de aplicación para las entidades aseguradoras e intermediarios de seguros, incluidos los operadores de seguros autoexpedibles, los proveedores de servicios auxiliares de seguros y todas las personas físicas y jurídicas que participen, en forma directa o indirecta, en el desarrollo o realicen en cualquier forma las actividades acá reguladas.

Los principios y requisitos establecidos en esta norma serán considerados para efectos del proceso de registro y actualización de productos de seguros autoexpedibles normado por el Reglamento sobre el Registro de Productos. El Superintendente mediante acuerdo, definirá los lineamientos, para efectos de verificar en el trámite de registro de los seguros autoexpedibles los requerimientos que impone el presente Reglamento. (CONSEJO NACIONAL DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, 2020, 24 de agosto)

Este reglamento es aplicable a todas las entidades aseguradoras, intermediarios de seguros, operadores de seguros autoexpedibles, proveedores de servicios auxiliares de seguros y todas las personas físicas y jurídicas involucradas en estas actividades, al regular los productos de seguros autoexpedibles y garantizar que cumplan con ciertos requisitos de registro y actualización, se asegura que estos productos sean accesibles y comprensibles para los consumidores. Esto es

crucial para los jóvenes, quienes pueden tener menos experiencia en la adquisición de productos financieros y beneficiarse de procesos simplificados y claros.

Además, la normativa refuerza la confianza en los productos de seguros autoexpedibles al establecer un marco claro y regulado.

Los jóvenes, que podrían ser escépticos o desinformados sobre los seguros de vida, pueden sentirse más seguros al adquirir estos productos sabiendo que están regulados y supervisados adecuadamente.

Los lineamientos establecidos en el reglamento también facilitan el proceso de compra al asegurar que la información sobre los productos de seguros autoexpedibles sea clara y esté actualizada, reduciendo así las barreras percibidas por los jóvenes al momento de considerar la compra de un seguro de vida

Criterios de decisión en adquisición de seguros

Es crucial ahora profundizar en los factores que influyen en la toma de decisiones de los jóvenes al adquirir seguros, para entender cómo los jóvenes eligen sus pólizas, al entender diversos criterios de decisión en la adquisición de seguros.

Estos criterios abarcan aspectos como la decisión de compra, el comportamiento del consumidor, la prospectiva de la decisión bajo riesgo, la planificación financiera, el ahorro, la inversión, la confianza en el producto y la protección que este ofrece, así como las barreras que pueden existir en el proceso de adquisición.

Comportamiento

Jennifer Delgado (2006), argumenta que el comportamiento es una representación de la interacción de todos los procesos psicológicos que están interconectados entre sí. Estos procesos no pueden ser observados de manera directa, ya que actúan como mediadores en la relación con el entorno. A través de esta mediación, los procesos psicológicos influyen y son influenciados por el contexto externo, creando una dinámica compleja y continua.

La descripción del comportamiento según Jennifer Delgado (2006), enfatiza en los procesos psicológicos relacionados que no son directamente vistos, pero tienen interacción con el entorno, tiene una relevancia directa para la presente investigación de seguros de vida autoexpedibles entre jóvenes en el cantón de Coronado y entender el comportamiento de los jóvenes hacia la adquisición de seguros de vida autoexpedibles, va más allá de simplemente observar sus acciones externas de compra. Implica explorar los criterios que influyen en sus decisiones de querer adquirir un seguro, como las proyecciones de riesgo, las actitudes hacia la planificación financiera a largo plazo y la seguridad económica personal y familiar.

Los jóvenes pueden estar influenciados por diversos factores psicológicos y emocionales al considerar la compra de un seguro de vida autoexpedibles, como la percepción de la accesibilidad del seguro, la confianza en las instituciones financieras, el entendimiento de los beneficios del seguro y las preocupaciones sobre el futuro financiero de su familia. Estos aspectos psicológicos no siempre son evidentes en el comportamiento observable, pero juegan un papel crucial en cómo los jóvenes evalúan y responden a las opciones de seguro disponibles.

Conducta

La conducta se refiere a las acciones visibles de un organismo, que pueden variar en complejidad y que son afectadas por diversos factores internos y externos, tales como la genética, el aprendizaje, el entorno social y las experiencias personales. (Feldman, 2019)

La conducta de los jóvenes al considerar y adquirir seguros de vida autoexpedibles no es simplemente una respuesta simple. Más bien, es el resultado complejo de cómo estos factores internos y externos interactúan entre sí para influir en las decisiones de compra.

Por ejemplo, experiencias anteriores pueden afectar la comprensión de los beneficios del seguro, el entorno social puede jugar un papel crucial en las actitudes hacia la planificación financiera y las experiencias personales pueden moldear las creencias sobre la necesidad de protección financiera a largo plazo.

Comportamiento del consumidor

La conducta del consumidor es mencionada por (Cecilia Gallegos, 2022) “En particular, la teoría de la conducta del consumidor describe la manera en que los consumidores asignan sus ingresos entre los bienes y servicios que requieren y cómo estas decisiones de compra determinan la demanda en el mercado, a través de tres aspectos principales” (P, 206).

Según Cecilia Gallegos (2022), la teoría del comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos distribuyen sus ingresos entre los productos y servicios necesarios, influenciando la demanda del mercado mediante tres factores principales. Esta teoría proporciona un marco para entender cómo las decisiones de consumo están influenciadas por diversos aspectos, como las necesidades individuales, las preferencias personales y los contextos socioeconómicos. Las necesidades individuales podrían incluir la evaluación de la seguridad financiera personal y la protección contra riesgos como accidentes o enfermedades graves. Las preferencias personales, influenciadas por la percepción del valor del seguro, la confianza en las aseguradoras y experiencias previas con seguros, podrían orientar la elección de productos específicos dentro del mercado de seguros. Por último, el contexto socioeconómico, como el nivel de ingresos, la estabilidad laboral y las expectativas de futuro, puede impactar significativamente en cómo los jóvenes asignan sus ingresos entre diferentes necesidades y servicios, incluidos los seguros de vida.

Por otro lado, desde la perspectiva del *neuromarketing* (Cecilia Gallegos, 2022) describe el comportamiento del consumidor como:

Se define el comportamiento de compra del consumidor como un proceso que se ve influenciado por circunstancias o factores externos e internos, integrado por una serie de pasos que se van dando hacia adelante y hacia atrás que al final propician o llevan a la decisión de compra... (P, 207).

El entendimiento del comportamiento del consumidor a través del *neuromarketing* permite identificar los puntos de influencia más efectivos para fomentar la aceptación y la adopción de seguros entre los jóvenes. Al aplicar este conocimiento, las aseguradoras y los intermediarios

pueden desarrollar estrategias más persuasivas y efectivas que se alineen con las motivaciones y preocupaciones específicas de los jóvenes.

Esto no solo facilita una mejor comunicación de los beneficios y características de los seguros autoexpedibles, sino que también puede aumentar la conciencia y la comprensión sobre la importancia de la planificación financiera a largo plazo entre los jóvenes en Coronado y de Costa Rica en general.

Robert S. Pindyck (2009) distingue 3 factores principales de la conducta del consumidor:

Las preferencias de los consumidores: el primer paso consiste en encontrar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Veremos que las preferencias de un consumidor por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente.

2. Las restricciones presupuestarias: naturalmente, los consumidores también consideran los precios. Por tanto, en el segundo paso tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar. ¿Qué hace un consumidor en esta situación? La respuesta se halla reuniendo en el tercer paso las preferencias de los consumidores y las restricciones presupuestarias.

3. Las elecciones de los consumidores: los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores nos ayudará a comprender la demanda, es decir, cómo depende la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien de su precio (p,76)

Se puede entender que las decisiones de compra de seguros están influidas por las preferencias individuales de protección financiera, las restricciones presupuestarias personales y

las elecciones que maximizan la satisfacción personal. Esto proporciona una base sólida para explorar cómo estos factores operan en el contexto específico de los jóvenes del cantón de Coronado permitiendo diseñar estrategias efectivas para promover la adopción de seguros de vida autoexpedibles que sean tanto accesibles como adecuados para sus necesidades financieras a largo plazo.

Como se ha estudiado la conducta del consumidor, para Sosa Hoyos (2020) “Es no experimental debido a que no existe manipulación de los encuestados y tampoco se modificaron los datos obtenidos por el mercado” (P, 30)

Decisiones de compra

Actouf (1989), describe la decisión. De esta manera, la toma de decisiones es el proceso mediante el cual se selecciona una opción, pero no cualquier opción, sino una que se ha esclarecido, informado y motivado adecuadamente. Se trata de elegir entre diversas maneras posibles de actuar con el objetivo de alcanzar una meta específica.

Además, Kotler y Armstrong (2012) describen decisión de compra como: “La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra” (P, 152).

La decisión de adquirir un seguro de vida implica un proceso complejo que comienza con el reconocimiento de la necesidad de protección financiera y culmina con la evaluación de la satisfacción postcompra.

Los jóvenes deben tomar decisiones informadas y motivadas, considerando diversos factores como la accesibilidad del seguro, las características del producto y los beneficios a largo plazo. Al comprender este proceso, se pueden identificar las barreras y motivaciones que influyen en la decisión de compra de seguros de vida autoexpedibles, para fomentar la adopción de estos productos y mejorar la seguridad financiera de los jóvenes en Coronado.

Kotler y Armstrong (2012) argumentan que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce una necesidad, ya sea por estímulos internos, como el hambre, o externos, como un anuncio o una conversación, lo que lleva a considerar la adquisición de un producto. Si el impulso

es fuerte y el producto está disponible, el consumidor lo comprará de inmediato; si no, buscará información de diversas fuentes, como familiares, amigos, publicidad y experiencias directas. Utilizando esta información, el consumidor evalúa las alternativas de marcas según atributos como estilo, economía, garantía y precio.

La decisión final puede influenciarse por opiniones de otros y factores inesperados. Después de la compra, la satisfacción del cliente depende de la comparación entre sus expectativas y el desempeño del producto. Los mercadólogos deben asegurar que sus promesas sean realistas para evitar desilusión y fomentar la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para mantener relaciones a largo plazo y promover recomendaciones positivas (Kotler y Armstrong, 2012).

Los jóvenes pueden reconocer la necesidad de un seguro de vida por diversos estímulos, como el deseo de seguridad financiera para sus familias o la influencia del mercado. El deseo de proporcionar estabilidad económica a sus seres queridos en caso de una eventualidad puede ser un poderoso motivador interno. Además, eventos significativos en la vida, como el inicio de una familia, la compra de una casa o la experiencia de la pérdida de un ser querido, pueden servir como catalizadores que refuercen la percepción de la necesidad de un seguro de vida.

La accesibilidad de la información en la era digital permite a los jóvenes consumidores realizar comparaciones detalladas entre diferentes productos y proveedores de seguros, lo que aumenta su capacidad para tomar decisiones informadas. Durante esta fase, es probable que también recurran a experiencias y recomendaciones de familiares y amigos, quienes pueden ofrecer perspectivas y testimonios valiosos basados en sus propias experiencias con seguros de vida.

La reputación de la aseguradora es igualmente importante; empresas con buenas críticas y una sólida trayectoria en el pago de reclamaciones y atención al cliente tendrán una ventaja competitiva. La transparencia y la confianza en la marca juegan un papel crucial en esta fase de evaluación, además, las opiniones de amigos, familiares y expertos en seguros también pueden influir significativamente en la decisión final.

El boca a boca sigue siendo una poderosa herramienta de influencia, ya que las recomendaciones personales a menudo se perciben como más confiables que la publicidad directa.

Los jóvenes pueden valorar las experiencias de personas cercanas y considerar sus opiniones para validar o reconsiderar sus propias decisiones. Asimismo, el asesoramiento de expertos en seguros puede proporcionar una orientación valiosa y personalizada que ayude a los jóvenes a elegir la opción más adecuada para sus necesidades.

Después de adquirir el seguro, la satisfacción de los jóvenes consumidores dependerá de si el seguro cumple con sus expectativas y promesas iniciales, lo cual es fundamental para generar lealtad y recomendaciones positivas. Si la póliza de seguro se ajusta a lo que fue anunciado y proporciona el nivel de protección esperado, los jóvenes estarán más inclinados a confiar en la aseguradora y posiblemente a renovar su póliza en el futuro.

Una experiencia positiva puede llevar a que recomienden la aseguradora a otros, ampliando así la base de clientes de la compañía, entonces las aseguradoras deben asegurarse de que su comunicación sea clara y honesta, y que su servicio al cliente sea eficiente y empático, para mantener altos niveles de satisfacción y fidelidad entre los consumidores.

La conducta del consumidor se ha estudiado, para Camejo, Villalobos (2019) “En esta oportunidad se aplicó la técnica de entrevista a través del desarrollo de un focus group, el cual se hizo en un espacio controlado, donde no interfirieron elementos de distracción o perturbación...” (P, 104)

Prospectiva

Mojica (2006) describe la prospectiva como “...Prospectiva se entiende como la disciplina que tiene como objetivo el estudio del futuro tiempo al cual no hemos llegado todavía...” (p,123).

La naturaleza de la prospectiva para anticipar y prepararse para los eventos futuros permite a las personas planificar estratégicamente. La prospectiva no solo se enfoca en prever tendencias y posibles escenarios, sino también en entender las dinámicas y variables que pueden influir en estos futuros posibles, proporcionando una visión más amplia y estratégica de lo que puede acontecer.

Prospectiva de la decisión bajo riesgo

La prospectiva de la decisión bajo riesgo, es considerada por Kahneman, Tversky (1987) “La gente normalmente percibe los resultados bien como ganancias o bien como pérdidas más que un estado final de su bienestar o estado de riqueza. Por supuesto, las ganancias y las pérdidas se definen utilizando un punto de referencia neutral” (p,106).

Los jóvenes, al enfrentarse a decisiones sobre la compra de seguros de vida, probablemente evalúen las posibles consecuencias en términos de pérdidas o ganancias inmediatas, en lugar de considerar el impacto a largo plazo en su bienestar financiero general.

Por ejemplo, el costo de las primas del seguro puede ser percibido como una pérdida inmediata, mientras que los beneficios potenciales del seguro pueden no ser tan claramente valorados debido a su naturaleza de largo plazo.

La manera en que se presentan las opciones de seguros puede influir significativamente en las decisiones de compra de los jóvenes. Si los beneficios de los seguros de vida autoexpedibles se comunican en términos de evitar pérdidas (como proteger a la familia de dificultades financieras futuras), en lugar de solo destacar las ganancias potenciales (como la acumulación de valor en efectivo), es más probable que los jóvenes vean el seguro como una opción atractiva y necesaria.

Torreblanca (2020) describe la decisión bajo riesgo como:

La TP es un modelo de toma de decisiones bajo riesgo a nivel individual. Las áreas más favorables de su aplicación, dadas estas características, son las finanzas y los seguros donde las actitudes frente al riesgo asumen un papel central. (p,13).

La Teoría de las Perspectivas sugiere que las decisiones no se toman de manera completamente racional, sino que están influenciadas por el marco de referencia y las expectativas previas de los consumidores. Los jóvenes, al considerar la compra de un seguro de vida, pueden evaluar los costos y beneficios relativos en lugar de los absolutos, esto puede hacer que la decisión de adquirir un seguro de vida parezca menos atractiva, a menos que las aseguradoras enmarquen sus productos de manera que resalten los beneficios inmediatos y tangibles, así como la protección a largo plazo.

Kahneman (1987) distingue dos fases en el proceso de elección:

La teoría prospectiva distingue dos fases en el proceso de elección: una primera fase de preparación y una fase subsecuente de evaluación. En la fase de preparación se realiza un análisis preliminar de las alternativas que se presentan, análisis que, generalmente, consiste en una representación múltiple de las alternativas. En la segunda fase, las alternativas anteriores son evaluadas y se elegirá la alternativa con mayor valor (P, 106).

Por ejemplo, si un joven percibe que la adquisición de un seguro de vida le ofrece una protección significativa contra posibles adversidades futuras (como accidentes o fallecimientos), esta alternativa puede tener un valor elevado en su proceso de evaluación. Sin embargo, si el costo del seguro es visto como una pérdida inmediata considerable, puede disuadir la decisión de compra. La clave para las aseguradoras radica en resaltar los beneficios y minimizar la percepción de pérdida, presentando el seguro como una inversión en seguridad y bienestar a largo plazo.

Además, Torreblanco (2020) comenta acerca de las dos fases que:

En primer lugar, la persona organiza las opciones y las reformula codificándolas por efectos para hacer más fácil la siguiente fase. La segunda fase es la evaluación. En este proceso el prospecto es valorado subjetivamente. Esta fase se descompone a su vez en dos funciones: valor (values) y ponderación de probabilidades (weights) (p, 11).

Estas observaciones de Torreblanco complementan la teoría prospectiva de Kahneman, proporcionando una comprensión más detallada del proceso de toma de decisiones. En la primera fase, la organización y reformulación de las opciones ayudan a los jóvenes a simplificar la complejidad de las decisiones que enfrentan. Al codificar las opciones por efectos, los jóvenes pueden enfocarse en los beneficios y desventajas más significativos de cada alternativa, haciendo más manejable la información y facilitando la comparación.

La prospectiva se ha medido a través de diferentes instrumentos según Hernández, Valdés, Juárez, & García (2019)

A partir de la técnica Delphi, la cual consiste en comparar la información e integrar los datos para establecer los ejes y las trayectorias de relaciones entre los factores esgrimidos en la literatura consultada se elaboró la Escala de Toma de Decisiones Sustentables de Bustos (en prensa), utilizando sólo las escalas de motivos para la sustentabilidad y las habilidades de optimización de recursos como de la innovación de procesos... (P, 6).

Planificación financiera

En términos de planificación, Cortés (1998) comenta que la planificación es el proceso de determinar el camino a seguir y los métodos necesarios para lograr los objetivos y metas. El plan especifica las acciones necesarias para alcanzar el resultado deseado. (Cortés, 1998)

La planificación adecuada permite a los jóvenes evaluar sus necesidades futuras y tomar decisiones informadas sobre los productos que mejor se adaptan a sus circunstancias y objetivos. Al comprender la importancia de la planificación, las aseguradoras pueden desarrollar estrategias de comunicación que destaquen cómo sus productos pueden contribuir a la seguridad financiera a largo plazo de los jóvenes, ayudándolos a planificar y prepararse para posibles imprevistos.

La planificación también juega un papel crucial en el proceso de toma de decisiones descrito por Kahneman y Torreblanco. Durante la fase de preparación, los jóvenes deben organizar y reformular sus opciones de seguros de vida, considerando cómo cada opción se alinea con sus planes financieros a largo plazo. Esto incluye evaluar los beneficios y costos de diferentes productos, así como la probabilidad de que ciertos eventos ocurran y afecten su bienestar financiero.

Moreno Fernández (2003) describe la planificación financiera como una técnica que combina varios métodos, herramientas y objetivos para establecer pronósticos y metas económicas y

financieras en una empresa, considerando los recursos disponibles y los necesarios para alcanzarlas.

La planificación financiera se convierte en un proceso crucial al evaluar la necesidad de seguridad financiera a largo plazo. La definición de Moreno Fernández enfatiza la importancia de establecer metas claras y realistas, utilizando los recursos disponibles de manera efectiva para alcanzar dichas metas. Para los jóvenes, esto implica considerar cómo los seguros de vida autoexpedibles pueden formar parte de su estrategia financiera general, ayudándolos a mitigar riesgos y proteger sus activos en caso de eventos imprevistos.

Los seguros de vida pueden ser vistos como instrumentos dentro de la técnica de planeación financiera. donde se establecen metas y se utilizan diversos medios para alcanzarlas, los jóvenes que planean financieramente su futuro deben considerar los seguros de vida como una herramienta clave para asegurar su estabilidad económica y la de sus familias. Este estudio busca identificar si los jóvenes en Coronado reconocen el valor de los seguros de vida dentro de su planificación financiera y cómo esta percepción influye en su comportamiento de compra. Por lo tanto, la investigación no solo se alinea con los principios de planeación financiera, sino que también tiene como objetivo educar y empoderar a los jóvenes para que utilicen estos instrumentos de manera efectiva para alcanzar sus metas económicas y protegerse contra riesgos financieros futuros.

Tabla 1: Los componentes de la planificación financiera

	<i>Presente</i>	<i>Futuro</i>
Eventos financieros previstos	<u>Administración del dinero</u> Presupuesto: Ingresos, Gastos de manutención, Ahorros, Créditos Planeación tributaria: Deducciones, Impuestos	<u>Invirtiendo por lo objetivos</u> Planeación de las inversiones: Acciones y Bonos, Fondos mutuos, Propiedad raíz Planeación de la jubilación: Fondo de pensiones, Pensiones voluntarias
Eventos financieros no previstos	<u>Planeación de emergencias</u> Administración del riesgo: Fondo de emergencias, Líneas de Crédito Seguros: Propiedad, Salud, Deuda.	<u>Planeación de la transferencia</u> Planeación de la sucesión: Testamentos, Planeación fiscal, Fideicomisos, Seguros, Acuerdos comerciales, Planes de caridad

Fuente: Rojas López, Maya Fernández, y Valencia. (2017)

Para manejar eventos financieros no previstos, es fundamental la planeación de emergencias y la administración del riesgo. Esto incluye la creación de un fondo de emergencias

y el acceso a contratación de seguros de vida autoexpedibles que cubran, salud y vida. Estas medidas aseguran que, ante cualquier imprevisto, haya recursos disponibles para manejar la situación sin desestabilizar las finanzas familiares.

En el presente, la gestión financiera se enfoca en la administración del dinero. Este proceso incluye la creación de un presupuesto que considere los ingresos, los gastos de manutención, los ahorros y el poder invertir en un buen seguro de vida autoexpedibles. Un presupuesto bien elaborado permite a las personas y familias mantener un control estricto de sus finanzas diarias, asegurando que los gastos no excedan los ingresos y promoviendo un ahorro constante para cubrir emergencias y alcanzar objetivos a corto plazo.

Mirando hacia el futuro, la planeación financiera se orienta hacia invertir para alcanzar objetivos a largo plazo. Este enfoque abarca en invertir en un seguro de vida que brinde seguridad. La planeación de las inversiones permite a las personas hacer crecer su capital y generar ingresos pasivos, asegurando una estabilidad financiera sostenida a lo largo del tiempo.

Ahorro

Antonio Argandoña (1994) describe el ahorro como;

El ahorro (exceso de los ingresos sobre los gastos corrientes) es una variable clave en el enlace entre el pasado, el presente y el futuro. Las decisiones pasadas de ahorro determinan el nivel del stock de capital y, por tanto, el volumen de producción y el nivel de vida actuales. Y ello, junto con las decisiones presentes y futuras de ahorro, determinarán el proceso de acumulación de capital y el nivel de producción futuro: en definitiva, qué personas, familias o países serán ricos y cuáles no. El ahorro tiene por objeto anticiparse al futuro y, de alguna manera, modelarlo (p, 1).

El ahorro implica no solo guardar dinero, sino también utilizarlo de manera estratégica para obtener beneficios futuros. Esto se relaciona directamente con la idea de los seguros de vida autoexpedibles, mediante los que los jóvenes están tomando decisiones financieras para protegerse contra riesgos como accidentes, enfermedades graves o incluso la pérdida de ingresos debido al

desempleo. Además, para Argandoña, no solo implica asegurar recursos para el futuro, sino también anticiparse activamente a él. Al acumular capital, las personas están modelando su propio futuro económico y nivel de bienestar.

Entender el ahorro como lo describe Argandoña, puede ser fundamental. El ahorro no solo facilita la preparación para emergencias y la protección financiera personal, sino que también contribuye a la acumulación de capital que puede respaldar sus futuros proyectos y metas. Esta perspectiva resalta la interconexión entre la planificación financiera, el ahorro y la seguridad económica a largo plazo, aspectos que son esenciales para una adecuada gestión financiera y la toma de decisiones informadas entre los jóvenes.

Inversión

Una inversión es un activo o artículo adquirido para generar ingresos o ganar apreciación.

La apreciación es el aumento del valor de un activo a lo largo del tiempo. Requiere el desembolso de un recurso hoy, como tiempo, esfuerzo y dinero, para obtener una mayor recompensa en el futuro, generando una ganancia (Hayes, 2024, Párr. 1).

En el ámbito de los seguros de vida autoexpedibles, los jóvenes que optan por estos productos están haciendo una inversión en su seguridad financiera a largo plazo. Aunque tradicionalmente la inversión se asocia con la adquisición de activos financieros o bienes tangibles que generan rendimientos, en el caso de los seguros de vida autoexpedibles, la inversión se interpreta como la dedicación de recursos financieros para protegerse contra riesgos específicos, como la invalidez, el desempleo, o incluso la muerte prematura.

Además, la inversión en seguros de vida autoexpedibles también puede considerarse una forma de inversión social y emocional, ya que estos productos no solo proporcionan beneficios económicos futuros, sino que también ofrecen tranquilidad y protección a los seres queridos en caso de eventos adversos.

Confianza

En su forma más básica, la confianza puede ser entendida como una serie de expectativas positivas en relación con los demás individuos o, de manera más precisa, en relación con las acciones de los demás. Estas expectativas se tornan significativas cuando una persona se encuentra en la situación de tener que seleccionar un curso de acción, siendo consciente de que el éxito de dicha acción depende, en cierta medida, de las acciones de otras personas. Sin embargo, esta persona debe tomar esa decisión antes de poder evaluar las acciones de los demás (Luna, Velazco, 2005).

En el proceso de decisión de compra de seguros de vida autoexpedibles, la confianza se manifiesta cuando los jóvenes evalúan las opciones disponibles. Deben confiar en que la aseguradora proporcionará las coberturas necesarias en caso de que ocurra un evento asegurado, como un accidente o una enfermedad grave. Esta confianza se construye a partir de factores como la reputación de la aseguradora, las experiencias de otros clientes, las recomendaciones de amigos y familiares, y la transparencia en la comunicación sobre los términos y condiciones del seguro.

Familia en la economía

Ramírez Medina (2021) define la familia en la economía como:

El rol de la familia como agente económico juega un doble papel dentro de la economía, pueden ser agentes de consumo y a la vez propietarias de recursos productivos indispensables para que se realice la producción de bienes y servicios. Entre ellos, el principal recurso que aportan las familias es el trabajo (Párr. 3)

La influencia económica de las familias como consumidores es evidente. Las decisiones de compra de seguros de vida por parte de las familias pueden estar motivadas por la necesidad de proteger económicamente a sus miembros en caso de eventos adversos como enfermedades graves o fallecimiento. Esta motivación refleja tanto una preocupación por el bienestar familiar, como una planificación estratégica para asegurar la estabilidad financiera a largo plazo.

Además, las familias también pueden ser vistas como propietarias de recursos financieros que destinan a la adquisición de seguros, contribuyendo así al funcionamiento del mercado de seguros. Su participación como consumidores activos en este mercado influye en las estrategias de las aseguradoras, que deben adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de estas unidades económicas fundamentales.

Seguridad familiar

Lopez y Álvarez (2023) describe el ahorro como:

Para lograr la seguridad económica se requieren acuerdos y concertaciones que sean producto de negociaciones entre diferentes personas y entidades. Se requiere un pacto económico que encarne los intereses de los empresarios y los sueños de los trabajadores, incluidos los independientes y los informales, y donde el Estado regule el comportamiento individual y colectivo de los seres humanos que habitan el territorio patrio, de modo que todos decidan aunar esfuerzos para construir un futuro que logre un desarrollo económico, cerrándoles las puertas a los miedos que afectan su seguridad (p.45).

El concepto de seguridad económica delineado por López y Alvares (2023), que enfatiza la importancia de acuerdos y concertaciones para alcanzar un desarrollo económico y mitigar los miedos que afectan la estabilidad financiera, se conecta estrechamente con la investigación sobre seguros de vida autoexpedibles entre jóvenes, ya que, los seguros de vida autoexpedibles representan un mecanismo mediante el cual los jóvenes pueden formalizar acuerdos financieros que garantizan protección en caso de un evento inesperado, alineando así sus intereses personales con el objetivo más amplio de seguridad económica que López y Álvarez mencionan

Barreras de entrada

Los factores que afectan la decisión de contratar un seguro de vida son variados. Entre ellos se encuentran la situación personal, como el estado civil, la cantidad de dependientes y el tipo de

trabajo, especialmente si implica riesgos. Además, es fundamental tener en cuenta la situación económica del asegurado, incluyendo sus inversiones, deudas y préstamos (Mapfre, 2024).

Ingresos insuficientes:

Cuando una persona no tiene ingresos suficientes, puede ser difícil para ella justificar el gasto adicional de una prima de seguro de vida. Esto puede llevar a que no adquiera un seguro de vida, incluso si reconoce su importancia, ya que sus ingresos limitados deben destinarse a necesidades más inmediatas.

Autoexclusión

La autoexclusión ocurre cuando una persona decide, por diversas razones, no participar en un programa de seguros, a menudo debido a la percepción de que no es elegible o que no necesita el seguro. Esto puede ser el resultado de una falta de confianza en el sistema de seguros o una percepción errónea de su propia vulnerabilidad.

Falta de información del usuario:

La falta de información sobre los beneficios y la importancia del seguro de vida puede llevar a que las personas no consideren adquirir uno. Si no comprenden cómo funciona el seguro de vida autoexpedibles o los beneficios que proporciona, es menos probable que lo compren.

Costos:

El costo de las primas de los seguros de vida puede ser un impedimento significativo. Si el costo percibido es demasiado alto en comparación con los beneficios esperados, las personas pueden optar por no adquirir el seguro. Además, si los costos no se comunican de manera clara y transparente, esto puede aumentar la desconfianza.

Productos que no se ajustan a las necesidades:

Si los productos de seguros disponibles no están diseñados para satisfacer las necesidades específicas del consumidor, es menos probable que los adquieran. Por ejemplo, si un seguro de vida no ofrece la flexibilidad o cobertura que un cliente necesita, este buscará otras opciones o evitará contratar un seguro.

Desconfianza:

La falta de confianza en las compañías de seguros o en el sector de seguros en general puede disuadir a las personas de adquirir una póliza. Esto puede deberse a experiencias pasadas negativas, percepciones de fraude o una falta de transparencia en la industria.

Habiendo comprendido los factores que influyen en la decisión de compra de seguros, es fundamental profundizar en el conocimiento y la comprensión de estos. El siguiente tema aborda los conceptos técnicos esenciales que deben ser comprendidos por los consumidores. Se discutirán los términos y condiciones que son vitales para tomar decisiones informadas. Entender estos aspectos no solo ayuda a elegir el seguro adecuado, sino que también aumenta la confianza y satisfacción del consumidor, asegurando que la protección elegida cumpla con sus expectativas y necesidades. Con este conocimiento profundo, los consumidores estarán mejor equipados para maximizar los beneficios de sus seguros.

De igual manera, es importante profundizar en los conceptos técnicos de los seguros autoexpedibles de vida y elementos esenciales del contrato de seguro, ya que un conocimiento detallado permite a los jóvenes la accesibilidad y comprensión de lo que un seguro autoexpedibles esté compuesto.

Conceptos Técnicos de los Seguros Autoexpedibles de Vida

Seguro de vida

MAPFRE (2024) señala que “Un Seguro de Vida es un contrato entre tú y la aseguradora, con el objetivo de proteger económicamente a tu familia en caso de tu fallecimiento. Este contrato garantiza una suma de dinero, conocida como suma asegurada, que se paga a los beneficiarios que designes en el momento de la contratación (P, 1).

Póliza de seguro

MAPFRE (2024) comenta que el “Documento en el que constan las condiciones del contrato de seguro en las que se reflejan las normas que, de forma general, particular o especial regulan las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y el asegurado” (P, 1).

ASEGURADO TITULAR

El asegurado es la persona física o jurídica, titular del interés objeto del seguro que, en defecto del tomador, asume las obligaciones derivadas del contrato (Allianz, 2024).

Beneficiario

Cuando se contratan ciertos tipos de seguros, lo habitual es designar a un Beneficiario, el cual recibirá una cantidad determinada de dinero o ciertos derechos, en función de lo que se haya contratado en la póliza de seguros (Allianz, 2024).

Prima

MAPFRE (2024) comenta que la prima es “Aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que este le ofrece (P, 1).”

Período de carencia

SUGESE (2024) explica que “el periodo de carencia es el periodo de tiempo comprendido entre la fecha inicial en que se formaliza la póliza y una fecha posterior determinada en el contrato, durante el cual no surten efecto determinadas coberturas previstas en la póliza” (p. 13).

Contrato de seguro

Según la Ley Reguladora del Contrato de Seguros de Costa Rica Artículo 3:

El contrato de seguros es aquel en que el asegurador se obliga, contra el pago de una prima y en el caso de que se produzca un evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar el daño producido a la persona asegurada, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones, dentro de los límites y las condiciones convenidos. Las aseguradoras que operan en el mercado nacional podrán colocar, por sí o por medio de una de sus subsidiarias, contratos de seguros fuera del territorio nacional, ajustándose a los requerimientos legales de cada país en el que deseen operar. (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

Esta definición clara y concisa del contrato de seguro proporciona un marco legal sólido que respalda la relación entre asegurado y asegurador. Al incluir esta referencia legal, se refuerza la importancia de la normativa en la regulación del mercado de seguros y la protección de los derechos de los consumidores. Además, resalta la capacidad de las aseguradoras costarricenses para expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, lo que puede influir en la percepción y confianza de los consumidores jóvenes al considerar la adquisición de seguros de vida autoexpedibles.

La comprensión de esta normativa es crucial para el análisis de los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida por parte de los jóvenes en el cantón de Coronado. Al investigar cómo estos contratos se implementan y se perciben, se puede ofrecer a los jóvenes información clara y precisa, empoderándolos para tomar decisiones financieras más informadas y seguras. Esta base legal también permite identificar las oportunidades y barreras presentes en el mercado, contribuyendo así a diseñar estrategias efectivas de promoción y educación financiera.

Elementos esenciales del contrato de seguro

Según la Ley Reguladora del Contrato de Seguros de Costa Rica Artículo 8:

Son elementos esenciales del contrato de seguro: a) El consentimiento de las partes. b) El interés asegurable presente o futuro. c) El riesgo asegurable. d) La prima del seguro o el procedimiento para determinarla. e) La obligación del asegurador. Será absolutamente nulo el contrato de seguro que carezca de alguno de estos elementos esenciales (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

Identificar y definir claramente los elementos esenciales del contrato de seguro garantiza que las partes involucradas comprendan sus derechos y obligaciones, lo que es crucial para establecer una relación transparente y equitativa. La nulidad de un contrato que carezca de alguno de estos elementos protege a los consumidores, asegurando que cualquier acuerdo de seguro sea completo y conforme a la ley. Este conocimiento es particularmente importante para los jóvenes del cantón de Coronado, ya que les permite evaluar adecuadamente las ofertas de seguros y tomar decisiones informadas que aseguren su bienestar financiero a largo plazo.

Al conocer estos componentes esenciales, se puede identificar cómo la falta de conocimiento o malentendidos sobre los seguros puede afectar sus decisiones financieras.

Las partes

Según el artículo 5:

Son partes del contrato de seguro: a) El asegurador: quien asume los riesgos que le traslada la persona asegurada y que está obligado a indemnizar o a cumplir la prestación prometida. ii) El tomador: persona física o jurídica que, por cuenta propia o ajena, contrata el seguro y traslada los riesgos al asegurador. Es a quien corresponden las obligaciones que se deriven del contrato, salvo las que por su naturaleza deban ser cumplidas por la persona asegurada. Puede concurrir en el tomador la figura de persona asegurada y beneficiaria del seguro. b) Son terceros relevantes para el contrato de seguro: i) La persona asegurada: persona física o jurídica que en sí misma o en sus bienes está expuesta al riesgo. Es titular del interés objeto del seguro y que, en defecto del tomador, asume los derechos y las obligaciones derivadas del contrato. ii) La persona beneficiaria: persona física o jurídica en cuyo favor se ha establecido lícitamente la indemnización o prestación a la que se obliga el asegurador. El tomador, la persona asegurada o beneficiaria pueden ser o no la misma persona" (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

El artículo 5 de la Ley Reguladora del Contrato de Seguros de Costa Rica define claramente las partes involucradas en un contrato de seguro. Las principales partes son el asegurador y el tomador. El asegurador es la entidad que asume los riesgos transferidos por la persona asegurada y está obligado a indemnizar o cumplir la prestación prometida. El tomador, por otro lado, es la persona física o jurídica que contrata el seguro y transfiere los riesgos al asegurador. El tomador es responsable de las obligaciones del contrato, excepto aquellas que deben ser cumplidas por la persona asegurada. Además, el tomador puede también ser la persona asegurada y beneficiaria del seguro.

La distinción clara entre el asegurador y el tomador del seguro, ayuda a entender las responsabilidades y los roles de cada parte en el contrato. Esta claridad es fundamental para evitar confusiones y malentendidos durante la ejecución del contrato

Identificar a los terceros relevantes del contrato de seguro, como la persona asegurada y la beneficiaria, es crucial para asegurar que todas las partes implicadas comprendan sus derechos y beneficios. Este conocimiento es vital para los jóvenes del cantón de Coronado, ya que les permite elegir y estructurar sus seguros de vida autoexpedibles de manera que se adapten a sus necesidades y expectativas, lo que garantiza la protección adecuada de sus intereses y los de sus seres queridos.

El interés asegurable

Artículo 9:

Para contratar un seguro el contratante debe tener un interés lícito en que no ocurra el siniestro. En los seguros de daños se considera interés asegurable el interés económico que la persona asegurada debe tener en la conservación del bien objeto del seguro o de la integridad patrimonial de la persona asegurada. Si el interés de la persona asegurada se limita a una parte de la cosa asegurada su derecho se limitará únicamente a la parte de su interés. Cuando la persona asegurada no tenga interés asegurable al momento de contratar el seguro podrá hacerlo válidamente sujeto a la condición suspensiva que, en el plazo convenido por las partes, adquiera tal interés asegurable. En los seguros de personas existirá interés asegurable cuando el tomador asegure: a) Su propia vida. b) Las personas a quienes legalmente puede reclamar alimentos o protección o a quienes puedan reclamar de él alimentos o protección. c) Las personas cuya muerte o incapacidad puede ocasionarle un daño económico directo. d) Las personas con quienes mantenga un lazo afectivo que, de común acuerdo entre las partes, justifique el aseguramiento. e) A sus trabajadores, en cuyo caso será la persona asegurada quien designe a la persona beneficiaria. La desaparición del interés asegurable traerá como consecuencia la terminación del contrato de seguro, salvo pacto previo en contrario. La desaparición temporal del interés asegurable determina la suspensión temporal del contrato mientras perdure esa situación" (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011).

La exigencia de un interés lícito y asegurable es crucial para evitar fraudes y asegurar que el seguro cumpla su función de protección y mitigación de riesgos reales. Esta disposición legal

protege tanto a las aseguradoras como a los asegurados, asegurando que el contrato de seguro se basa en un interés económico legítimo y verificable.

Estos criterios específicos para determinar el interés asegurable en los seguros de personas, son esenciales para garantizar que los seguros se emitan de manera justa y adecuada. Al entender estos criterios, los jóvenes pueden tomar decisiones más informadas y adecuadas sobre a quiénes y cómo asegurar, protegiendo a las personas más cercanas y relevantes en sus vidas.

El riesgo asegurable.

Según el artículo 40:

Se denomina riesgo asegurable la posibilidad de que ocurra un evento futuro e incierto que no depende de la voluntad del asegurado. Los hechos ciertos y los físicamente imposibles, así como el juego y la apuesta no constituyen riesgos asegurables. Se denomina siniestro la manifestación concreta del riesgo asegurado que hace exigible la obligación del asegurador (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011).

La definición de riesgo asegurable destaca la importancia de la incertidumbre y la falta de control del asegurado sobre el evento en cuestión. Esta distinción es esencial para evitar abusos y garantizar que los seguros se utilicen para su propósito principal: mitigar riesgos reales y no manipulables. Asimismo, entender qué constituye un siniestro, ayuda a los asegurados a saber cuándo pueden legítimamente reclamar la indemnización o prestación del seguro, lo cual es fundamental para manejar sus expectativas y planificar sus finanzas adecuadamente.

La prima del seguro o el procedimiento para determinarla.

Según el artículo 34:

Independientemente de su denominación y forma de pago, la prima es el precio que debe satisfacer el tomador al asegurador, como contraprestación por la cobertura de riesgo que el asegurador asume. El monto de la prima que cobre el asegurador deberá incluir todos los gastos, las comisiones, los costos, los márgenes y los aportes definidos por ley. El asegurador no podrá cobrar ninguna suma adicional a la prima, salvo

tributos aplicables y demás gastos que hayan sido establecidos expresamente en la póliza (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

Es importante que los jóvenes comprendan bien este artículo, ya que establece claramente que la prima que pagan debe incluir todos los costos y gastos asociados al seguro. Esto protege de cargos inesperados y ayuda a planificar mejor el presupuesto.

Este artículo también es fundamental para fomentar la transparencia en el mercado de seguros. Al incluir todos los gastos en la prima, se facilita la comparación entre diferentes aseguradoras y productos, lo cual es crucial para tomar una decisión informada. Esta transparencia ayuda a seleccionar la mejor opción de seguro que se ajuste a las necesidades y capacidades financieras.

La obligación del asegurador

Según el artículo 48:

El asegurador está obligado a brindar respuesta a todo reclamo mediante resolución motivada y por escrito, entregada al interesado en la forma acordada para tal efecto, dentro de un plazo máximo de treinta días naturales, contado a partir del recibo del reclamo. Cuando corresponda el pago o la ejecución de la prestación, esta deberá efectuarse dentro de un plazo máximo de treinta días naturales, contado a partir de la notificación de la aceptación del reclamo. Si el asegurador incurriera en mora en el pago de la indemnización o en la reparación o reposición del objeto siniestrado, no obstante entenderse válidas las cláusulas contractuales que sean más beneficiosas para las personas aseguradas, el atraso en el pago o la ejecución de la prestación convenida generará la obligación del asegurador de pagar a la persona asegurada o beneficiaria, según corresponda, los daños y perjuicios respectivos, que para el caso específico de mora en el pago de la indemnización consistirá en el pago de intereses moratorios legales, conforme a lo establecido por el artículo 497 del Código de Comercio, sobre la suma principal adeudada. Es nulo el convenio que exonere al asegurador de la responsabilidad por su mora. El asegurador deberá cumplir con el pago del monto de

la indemnización o la ejecución de la prestación por él reconocida en los plazos aquí estipulados, aun en caso de existir desacuerdo sobre el monto de la indemnización o de la ejecución de la prestación prometida, sin perjuicio de que se realice una tasación o de que la persona asegurada reclame la suma adicional en disputa por la vía que corresponda. El asegurador deberá hacer constar en el documento o recibo de pago correspondiente, cuál es el monto o prestación sobre la que no hay acuerdo o asegurado (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA, 2011)

Esta normativa es crucial para proteger a los asegurados y beneficiarios, asegurando que sus reclamos sean atendidos y resueltos en un tiempo razonable. Para los consumidores es vital entender estos plazos y obligaciones del asegurador, para poder hacer valer derechos en caso de siniestros. Esto también da una idea clara de la responsabilidad y seriedad con la que las aseguradoras deben manejar reclamos.

Además, la ley establece claramente las consecuencias para el asegurador en caso de mora, incluyendo el pago de intereses moratorios legales. Esto refuerza la seguridad y confianza en los contratos de seguros, sabiendo que existen medidas de protección en caso de incumplimiento. Para aquellos que estén considerando contratar un seguro, este artículo brinda tranquilidad al saber que hay un marco legal que respalda y protege contra posibles demoras o negligencias por parte de las aseguradoras.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los conceptos necesarios para comprender el actual trabajo y con esto darle al lector una perspectiva sobre los recursos que se utilizan para realizar la recolección y análisis de la información captada.

De acuerdo con Ulate y Vargas (2018), la metodología: “Corresponde detallar todos los procedimientos ejecutados y con ello demostrar la validez y autenticidad de la investigación” (p. 71).

La metodología de investigación no solo implica la planificación y ejecución de procedimientos, sino que también se extiende a la necesidad de detallar meticulosamente cada paso realizado. Esto no solo asegura la transparencia del proceso, sino que también valida y autentica los resultados obtenidos. La claridad en la descripción de los métodos utilizados no solo es crucial para la credibilidad del estudio, sino que también permite a otros investigadores replicar y validar los hallazgos, fortaleciendo así la base de conocimiento en el área de estudio específica.

Enfoque de la investigación

El enfoque o ruta de investigación se relaciona con la naturaleza de un estudio, es decir, la forma en la cual la persona investigadora planea analizar un tema. El enfoque debe ser de acuerdo con las circunstancias de la investigación, ya que con este se definen los instrumentos necesarios para completar las conclusiones.

Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández y Mendoza. (2018):

Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa.

Parte de una idea que se delimita y, una vez acota, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las

preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir estas variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp. 6-7).

El enfoque cuantitativo se adecua con la investigación actual ya que al arrojar datos precisos, facilitara el análisis de los resultados para así poder después generar recomendaciones que funcionen como información para los jóvenes en materia de seguros de vida autoexpedibles.

Diseño de la investigación

El diseño metodológico es una parte integral del proceso, ya que detalla los métodos específicos que se utilizarán para recolectar y analizar los datos.

Diseño exploratorio: Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “Sirven para preparar el terreno. Antecedes a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (p. 106).

Se define como una etapa inicial. Este diseño se centra en la exploración y la generación de ideas, ya que permitirá familiarizarse con el tema, identificar variables relevantes y desarrollar hipótesis preliminares. En lugar de buscar respuestas definitivas, el diseño exploratorio busca comprender fenómenos complejos y poco conocidos, ofreciendo así una base sólida para la investigación.

Fuentes de información

Las fuentes de información son los instrumentos o recursos utilizados para satisfacer las necesidades informativas de un tema que se desea explorar; constituyen el origen del conocimiento necesario para iniciar un proceso de investigación. Estas fuentes se clasifican en primarias y secundarias.

Primarias: De acuerdo con la Universidad de Guadalajara (s. f.):

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte o digital (Párr. 1).

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos que se obtienen directamente del autor original, estas pueden proceder de libros, artículos, antologías, documentos oficiales, entre otros. Estas fuentes no las interpretan o analizan personas distintas al investigador original.

Secundarias; La Universidad de Guadalajara (s. f.) señala:

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primarias por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria (Párr. 2).

Las fuentes secundarias consisten en la interpretación de los estudios de fuentes primarias y en el análisis e interpretación de la información, sin proceder a la búsqueda de los datos en primera persona. Es decir, las fuentes secundarias son resúmenes de las experiencias vividas por un autor original.

Población y muestra

Población: De acuerdo con Niño (2019):

Cuando se trata de especificar el objeto de estudio, es necesario partir de la identificación de la población que se va a estudiar, constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por

todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación (p.54).

La población económicamente activa de entre 18 y 30 años del cantón de Coronado que ronda los 13 500 personas (INEC,2023)

Muestra

Niño (2019) afirma: “Una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población” (p. 55)

Tabla 2: Muestra de encuestas

Nivel de confianza	Margen de error	Población	Muestra
95%	10%	13 500	96

Fuente elaboración propia

Instrumento

De acuerdo con Niño (2019):

De momento que se entiendan como recursos, medios, útiles, pruebas o herramientas, los instrumentos tienen como función “capturar los datos o la información” requerida con el fin de verificar el logro de los objetivos de la investigación, medir las variables y validar la hipótesis, en caso de que se completen (p. 89).

El uso adecuado de instrumentos en investigación no solo facilita la recolección de datos, sino que también garantiza la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos. Al estandarizar los métodos de recolección y análisis, los investigadores pueden mitigar sesgos y asegurar que las conclusiones extraídas sean robustas y generalizables dentro del contexto del estudio. Por lo tanto, la selección cuidadosa y la aplicación efectiva de instrumentos, son fundamentales para el éxito de

cualquier investigación, proporcionando el marco metodológico necesario para avanzar en el conocimiento en el campo específico de estudio.

Análisis documental

Niño (2019) plantea lo siguiente:

La técnica de investigación documental aprovecha una gran variedad de fuentes, como las que se mencionaron en el capítulo segundo: escritas, auditivas, videográficas, iconográficas, electrónicas, virtuales, cartográficas y de otro tipo. (p. 93)

El aprovechamiento de esta diversidad de fuentes permite a los investigadores acceder a una variedad de perspectivas y datos, enriqueciendo así el análisis y la interpretación de los temas investigados. Por ejemplo, la investigación documental puede involucrar la revisión de textos impresos, la consulta de bases de datos electrónicas, la observación de material audiovisual relevante, y la exploración de recursos en línea como sitios *web* y plataformas digitales. Esta técnica es fundamental en la metodología de investigación, ya que facilita la recopilación exhaustiva de información que respalda la comprensión profunda de fenómenos, procesos y contextos específicos analizados en el estudio.

Encuesta

Niño (2019) plantea lo siguiente:

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin (p. 63).

En el contexto de la investigación sobre los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de jóvenes en el cantón de Coronado, el uso de encuestas

es especialmente relevante. Las encuestas permiten a los investigadores recopilar datos específicos sobre las percepciones y comportamientos de los jóvenes respecto a los seguros de vida. Mediante cuestionarios cuidadosamente diseñados, se pueden obtener *insights* sobre qué motiva a estos jóvenes a adquirir un seguro, qué barreras perciben, y cómo evalúan los riesgos y beneficios asociados. Esta información es crucial para entender mejor el mercado y diseñar estrategias de promoción y educación financiera que se alineen con las necesidades y expectativas de los jóvenes consumidores.

Observación

Niño (2019) plantea “La observación es uno de los ejercicios más inmediatos del ser humano, la cual le permite acercarse al mundo cotidiano y conocerlo, orientarse en él, evitar los peligros y solventar sus necesidades” (p, 61)

Al integrar la observación con otras técnicas de recolección de datos como encuestas y cuestionarios, se pueden triangular la información, obteniendo así una visión más precisa de los factores estudiados. Esto facilita el desarrollo de estrategias más efectivas para fomentar la adopción de seguros de vida autoexpedibles y mejorar la educación financiera entre los jóvenes del cantón de Coronado.

Sujetos de información

Los sujetos de información serían los jóvenes de entre 18 y 30 años que residen en el cantón de Coronado y que están involucrados en la compra o consideración de seguros de vida.

Variables

Según Ulate y Vargas (2018):

La variable es un aspecto de un fenómeno caracterizado por la capacidad de asumir valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. En general, las variables suelen clasificarse de la siguiente manera: (a) independiente: elemento que explica, condiciona o determina la presencia de otro; (b) dependiente: elemento explicado en función de otro; y (c) interviniente: elemento que interviene tanto en una variable independiente como en una

pendiente, es decir, cuando influye en la aparición de otro elemento, pero de forma indirecta (p. 81).

Tabla 3: Variables

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Instrumento	Fuentes
I. Analizar la composición del mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica	Actores del mercado de seguros	Número de aseguradoras en el mercado, calificación por género y etaria	Análisis documental y elaboración de cuadros de cálculo, encuestas	Sugese
	Precios entre diferentes proveedores de seguros de vida autoexpedibles	Comparación de precios entre diferentes proveedores de seguros de vida autoexpedibles	Análisis documental y elaboración de cuadros de cálculo	Sugese
	Políticas regulatorias	Número de regulaciones aplicables, cambios en regulaciones recientes, impacto de regulaciones en la adquisición de seguros	Análisis documental y elaboración de cuadros de cálculo	Sugese, Sistema costarricense de información jurídica, la gaceta
I. Evaluar los criterios de decisión en adquisición de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes del cantón de Coronado.	Motivos de adquisición de un seguro de vida	Principales razones para adquirir seguros (protección financiera, ahorro, inversión), porcentaje de encuestados mencionando cada motivo	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado
	Nivel de confianza en el producto	Índice de confianza del consumidor en los productos de seguros, porcentaje de clientes satisfechos	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado
	Percepción de barreras de entrada Criterios de selección de una póliza	Porcentaje de jóvenes que consideran los seguros como difíciles de entender, tiempo promedio dedicado a investigar antes de la	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado

		compra, principales obstáculos identificados por los encuestados		
I. Examinar el nivel de conocimiento y comprensión de los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado.	Conocimiento sobre beneficios de los seguros de vida	Porcentaje de jóvenes que conocen los beneficios de los seguros de vida, nivel de comprensión del beneficio	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado
	Comprensión de términos y condiciones	Porcentaje de encuestados que entienden los términos clave, número de términos mal entendidos comúnmente	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado
	Frecuencia de adquisición o actualización Conceptos de prima	Porcentaje de jóvenes encuestados con póliza de vida	Análisis documental, elaboración de cuadros de cálculo y encuestas	Sugese, jóvenes del canto de coronado

Fuente elaboración propia.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el siguiente capítulo se dará continuidad con la investigación en su parte fundamental de análisis e interpretación de los datos, dividido en un análisis de la composición del mercado y de los criterios de decisión y conocimiento de los jóvenes de Coronado acerca de seguros de vida autoexpedibles.

Al dividir el capítulo en estas dos secciones, se garantiza un enfoque comprensivo y detallado que abarcan los principales factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes en el cantón de Coronado.

El análisis documental se realizó con el objetivo de analizar el mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica para identificar las características de los distintos actores y su participación de diversas categorías, tales como aseguradoras, intermediarios de seguros, y la participación del gobierno desde distintas áreas, También se examinó la distribución de agentes y corredores en Coronado, ofreciendo una visión completa de la composición del mercado.

Adicionalmente, se analizarán las primas de póliza acumuladas, los siniestros reportados y la ratio de siniestros a primas por aseguradora ya que, estos indicadores proporcionan una visión integral del desempeño de las aseguradoras y su capacidad para gestionar riesgos y cumplir con sus obligaciones con los asegurados.

Finalmente, se incluirá un análisis de las normas y leyes que regulan el mercado de seguros en Costa Rica, destacando los marcos legales y normativos. Esto permitirá identificar las regulaciones clave que han influido en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado.

El análisis documental se llevó a cabo utilizando datos y estadísticas proporcionados por la Superintendencia General de Seguros. Esta entidad reguladora ofrece información detallada y actualizada sobre el mercado de seguros en Costa Rica, incluyendo informes trimestrales y anuales sobre la participación de mercado, la situación financiera de las aseguradoras. Estos datos permitieron una evaluación precisa y fundamentada de la composición del mercado de seguros autoexpedibles, garantizando la fiabilidad y validez de los resultados presentados.

Además, se consultó el Sistema Costarricense de Información Jurídica para obtener información sobre las leyes y normas que regulan el mercado de seguros en el país. Este sistema proporciona acceso a una amplia base de datos de la legislación nacional, lo que permitió identificar y analizar los marcos legales y normativos clave que influyeron en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles.

Para el análisis de los criterios de decisión y conocimiento de seguros de vida autoexpedibles se utilizó la plataforma de Microsoft Forms y encuesta presencial y se les solicitó la colaboración a 95 jóvenes de la población del cantón de Coronado para que contesten una encuesta, la cual consta de 17 preguntas, con base en esto se consideró una población de personas de diferentes rangos de edades, las preguntas fueron formuladas con el propósito de conocer los criterios de decisión en adquisición y conocimiento de seguros de vida autoexpedibles, mediante la recopilación de datos cuantitativos que busca comprender las percepciones, conocimientos y comportamientos de los jóvenes respecto a este producto financiero, así como las barreras y motivaciones que enfrentan al considerar su adquisición.

La encuesta se estructura en varias secciones que abarcan desde los datos demográficos de los participantes, el conocimiento, factores de influencia en la decisión de compra y el comportamiento y preferencias. Cada sección presenta una interpretación detallada de los datos, permitiendo identificar los criterios de decisión en adquisición y el nivel de conocimiento de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes del cantón de Coronado planteada en los objetivos de la presente investigación.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procede a llevar a cabo el análisis pertinente, ya que la información proporcionada por la muestra será la que determine las conclusiones más relevantes del proceso de investigación.

Los resultados obtenidos no solo proporcionan una visión clara de la situación actual, sino que también ofrecen valiosas recomendaciones para las aseguradoras y entidades interesadas en promover estos productos entre los jóvenes. Este análisis es fundamental para desarrollar estrategias de promoción efectivas que respondan a las necesidades y expectativas de este segmento de la población, facilitando así una mayor penetración de los seguros de vida autoexpedibles en el mercado.

Análisis de la composición del mercado de seguros autoexpedibles

Tabla 4: Participación de entidades y proveedores en el mercado de seguros en el mercado costarricense

Participante	Cantidad
Aseguradoras	12
Reaseguradoras	0
Sociedades Agencia	20
Sociedades Corredoras	38
Operadores Autoexpedibles	80

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 1: Participación de Entidades y Proveedores en el Mercado de Seguros



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

De acuerdo con los datos proporcionados por la SUGESE, los operadores autoexpedibles constituyen la mayoría significativa del mercado con un 53.33%, seguidos por las sociedades corredoras que representan el 25.33%. Las sociedades agencia ocupan el tercer lugar con un 13.33%, mientras que las aseguradoras suman un 8% del total. No se registraron reaseguradoras en los datos, lo que podría indicar una tendencia hacia la emisión directa de seguros y la intermediación en lugar de la reaseguración.

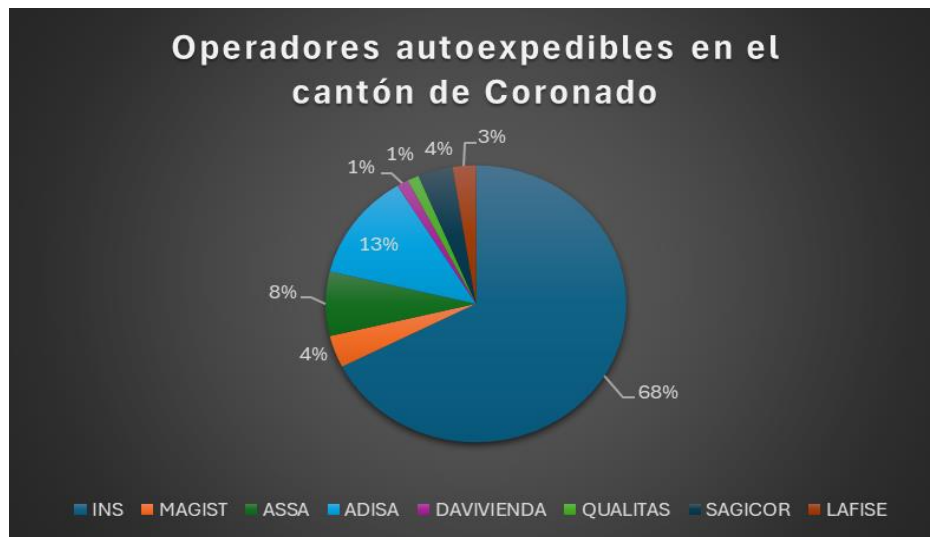
La alta proporción de operadores autoexpedibles sugiere una posible inclinación hacia la digitalización del mercado de seguros, permitiendo a los consumidores acceder a opciones más rápidas y directas. La presencia significativa de sociedades corredoras y agencias destaca el papel crucial de los intermediarios en este sector. En conjunto, estos datos reflejan una estructura de mercado diversificada con un fuerte énfasis en la auto expedición y la intermediación.

Tabla 5: Operadores Autoexpedibles en el Cantón de Coronado (2024)

Aseguradora	Operadores Autoexpedibles
INS	54
MAGIST	3
ASSA	6
ADISA	10
DAVIVIENDA	1
QUALITAS	1
SAGICOR	3
LAFISE	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 2: Operadores Autoexpedibles en el Cantón de Coronado



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

La mayoría de los operadores autoexpedibles están asociados con la aseguradora INS, que representa un 67.5% del total con 54 operadores. ADISA sigue con un 12.5% y ASSA con un 7.5%, destacando su papel en la emisión de seguros a través de operadores autoexpedibles. MAGIST y SAGICOR tienen cada uno un 3.75%, lo que muestra una presencia moderada en este segmento del mercado. Las aseguradoras DAVIVIENDA, QUALITAS y LAFISE tienen la menor

participación, cada una con un porcentaje de 1.25%, lo que indica una menor dependencia de operadores autoexpedibles.

Este análisis revela que INS domina significativamente en la emisión de seguros a través de operadores autoexpedibles, lo cual puede reflejar una estrategia enfocada en la digitalización y el acceso directo a los consumidores. La dispersión de los operadores entre las demás aseguradoras, muestra una variabilidad en la adopción de esta estrategia, con algunas aseguradoras optando por enfoques más tradicionales o diversificados. La distribución de operadores sugiere una tendencia hacia la consolidación en el mercado de seguros autoexpedibles, con INS liderando claramente este segmento.

Tabla 6: Distribución de agentes y corredores en Coronado

Tipo	Cantidad
Agente	29
Corredor	22

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 3: Distribución de agentes y corredores en Coronado



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Los agentes representan el 57% del total con 29 individuos, mientras que los corredores constituyen el 43% con 22 individuos. Esta distribución indica una ligera preponderancia de agentes sobre corredores en el mercado, lo que podría sugerir una preferencia por el modelo de

distribución directa de seguros a través de representantes individuales. Los agentes suelen estar más directamente vinculados a las aseguradoras y pueden proporcionar una atención más personalizada a los clientes.

Por otro lado, los corredores, que constituyen el 43.14% del total, desempeñan un papel crucial como intermediarios independientes que representan a los clientes ante varias aseguradoras, buscando las mejores opciones disponibles en el mercado. Esta proporción relativamente alta de corredores indica una fuerte presencia de intermediación independiente, lo cual es esencial para fomentar la competencia y ofrecer a los consumidores diversas opciones de seguros. La combinación equilibrada de agentes y corredores sugiere un mercado de seguros dinámico, donde los consumidores pueden beneficiarse tanto de la atención personalizada de los agentes como de la amplia oferta y competitividad proporcionada por los corredores.

Tabla 7: Pólizas del mercado de seguros (ramo vida) costarricense

Línea	Cantidad
Saldo deudor	45
Vida autoexpedibles	13
Vida entera	7
Vida temporal mayor a 1 año	12
Vida temporal menor o igual a 1 año	67
Vida universal	4

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 4: Pólizas del mercado de seguros (ramo vida) costarricense



Fuente: Elaboración propia con datos

La categoría de "Vida temporal menor o igual a 1 año" representa la mayor proporción con un 45.27% del total, seguida por "Saldo deudor" con un 30.41%. Estos datos sugieren una preferencia significativa por productos de seguro de vida a corto plazo y aquellos vinculados a deudas, que pueden ser más accesibles y flexibles para los consumidores. La alta prevalencia de seguros de vida temporal de corta duración puede indicar una demanda de cobertura inmediata y económica, mientras que el saldo deudor refleja la necesidad de asegurar préstamos y otras obligaciones financieras.

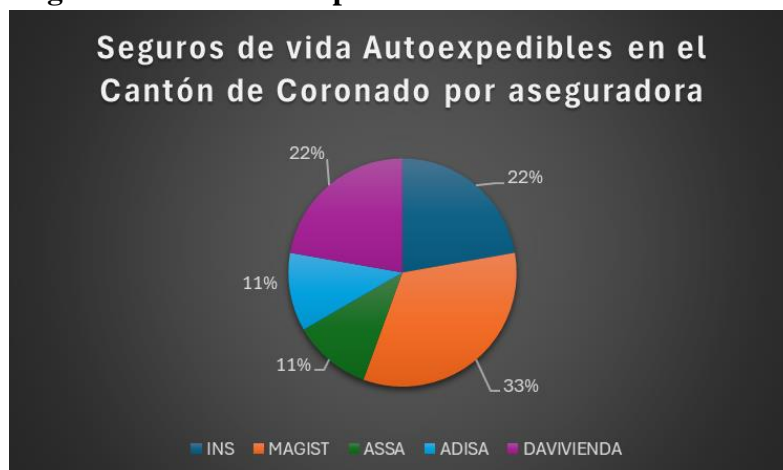
En contraste, las categorías "Vida autoexpedibles", "Vida temporal mayor a 1 año", "Vida entera" y "Vida universal" tienen una presencia menor, con 8.78%, 8.11%, 4.73% y 2.70% respectivamente. La baja proporción de seguros de vida entera y universal sugiere una menor demanda de productos de seguro a largo plazo, que suelen ser más costosos y complejos. Sin embargo, la existencia de estos productos en el mercado muestra que hay una segmentación para consumidores que buscan protección a largo plazo y beneficios adicionales. En conjunto, estos datos reflejan un mercado diversificado con una fuerte inclinación hacia soluciones de seguros a corto plazo y orientadas a necesidades específicas, como la cobertura de deudas.

Tabla 8: de Seguros de vida autoexpedibles en el cantón de Coronado por aseguradora

Aseguradora	Productos de Vida
INS	2
MAGIST	3
ASSA	1
ADISA	1
SAGICORP	2

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 5: Seguros de vida Autoexpedibles en el Cantón de Coronado por aseguradora



La aseguradora Magisterio lidera en la oferta de productos de vida con un 33.33% del total, reflejando su enfoque en proporcionar una mayor variedad de opciones de seguros de vida a sus clientes. INS y DAVIVIENDA siguen con un 22.22% cada una, lo que indica un enfoque balanceado entre estas dos aseguradoras en cuanto a la diversificación de productos de vida. La mayor presencia de productos en estas aseguradoras podría sugerir una estrategia para captar una mayor cuota de mercado ofreciendo más opciones a los consumidores.

En contraste, ASSA y ADISA tienen una menor participación, cada una con un 11.11% del total de productos de vida. La menor cantidad de productos de vida ofrecidos por estas aseguradoras podría implicar una estrategia más enfocada o una especialización en otros tipos de seguros. En conjunto, los datos reflejan una competencia diversa en el mercado de seguros de vida, con algunas aseguradoras ofreciendo una gama más amplia de productos para atraer a diferentes segmentos de clientes, mientras que otras pueden estar optando por una oferta más limitada pero quizás más especializada.

Tabla 9: Monto de las principales pólizas de vida autoexpedibles disponible en Coronado.

Aseguradora	Nombre	Prima anual
INS	Vida Plus	₡102 047
INS	Vida Protegida	₡147 125
MAGISTERIO(SM SEGUROS)	SM Integral	₡121 560
MAGISTERIO(SM SEGUROS)	SM Estudiantil	₡70 128
ASSA	Tu Seguro Bienestar	₡91 800
ADISA	Mi Familia Protegida	₡42 840
SAGICORP	Vida	₡15,402
SAGICORP	Vida Ahorro	₡58 800

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

El análisis de las principales pólizas de vida autoexpedibles disponibles en Coronado, revela una variabilidad significativa en los costos de las primas anuales. En promedio, la prima anual para estas pólizas es de ₡81,212.75. Este valor promedio proporciona una referencia útil para los consumidores que buscan una póliza de vida autoexpedibles, aunque la variabilidad en los costos sugiere que las opciones pueden variar ampliamente dependiendo de la aseguradora y el tipo de cobertura.

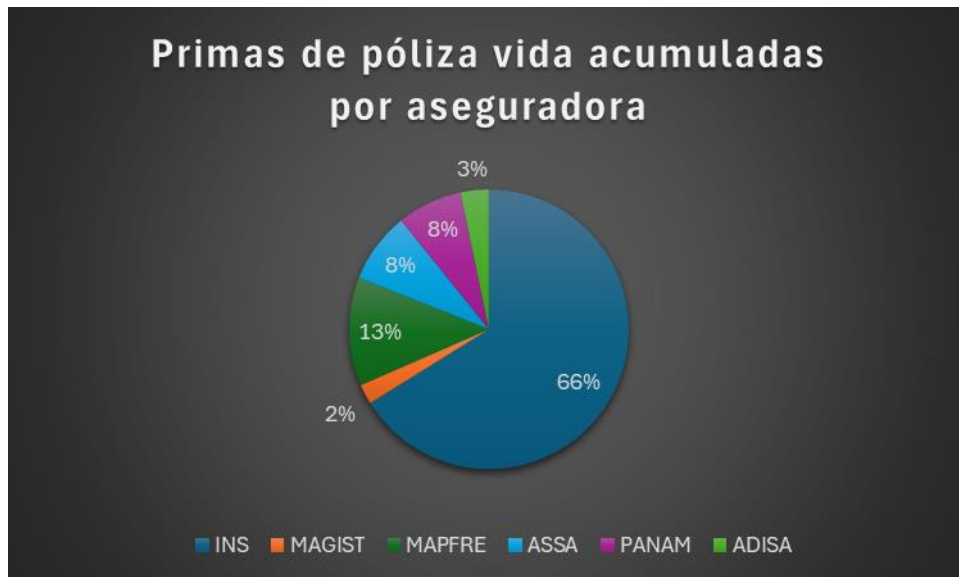
La póliza con la prima anual más baja es ofrecida por SAGICORP, con un costo de ₡15,402. Esta póliza representa una opción accesible para aquellos que buscan una cobertura básica a un costo mínimo. Por otro lado, la prima anual más alta corresponde a una póliza ofrecida por INS, con un costo de ₡147,125. Esta diferencia significativa en los costos indica que hay pólizas con características y beneficios adicionales que pueden justificar el precio más alto.

Tabla 10: Primas de póliza vida acumuladas por aseguradora (2024)

Aseguradora	Primas en Millones de colones
INS	64,500.15
MAGIST	2,252.59
MAPFRE	12,248.64
ASSA	7,973.60
PANAM	7,342.66
ADISA	3,191.63

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 6: Primas de póliza vida acumuladas por aseguradora



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Dominio de INS: INS domina claramente el mercado con primas que superan significativamente a todas las otras aseguradoras combinadas. Esto podría indicar una fuerte confianza del mercado en esta aseguradora, una amplia red de clientes, o una gama más extensa de productos de vida ofrecidos.

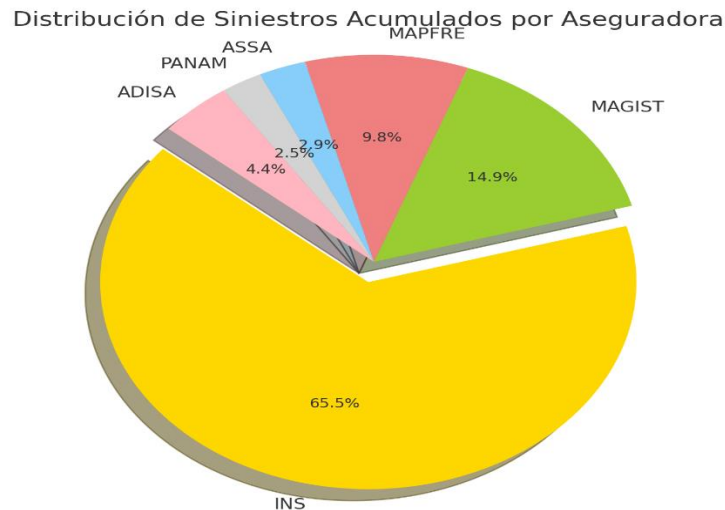
Participación de otras aseguradoras: MAPFRE se destaca como el segundo mayor contribuyente con más de 12,000 millones, seguido por ASSA y PANAM con cifras cercanas a los 8,000 y 7,000 millones respectivamente. MAGIST y ADISA, aunque con participaciones mucho menores, aún representan segmentos importantes del mercado.

Tabla 11: Siniestros de póliza vida acumuladas por aseguradora mayo 2024

Aseguradora	Siniestros Acumulados (Millones de colones)
INS	21,188.70
MAGIST	4,832.70
MAPFRE	3,186.68
ASSA	924.09
PANAM	800.33
ADISA	1,430.74
Total	33,814.52

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 7: Siniestros de póliza vida acumuladas por aseguradora mayo (2024)



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

INS tiene la mayor cantidad de siniestros acumulados, con 21,188.70 millones de colones, lo que representa el 62.68% del total. Este alto porcentaje refleja la posición dominante del INS en el mercado de seguros, y posiblemente su amplia base de clientes y variedad de productos. MAGIST, con 4,832.70 millones de colones, ocupa el segundo lugar, representando el 14.29% del total. MAPFRE sigue con 3,186.68 millones de colones, lo que constituye el 9.42%. Estos valores indican que, aunque el INS tiene una significativa ventaja en cuanto a siniestros acumulados, otras

aseguradoras como MAGIST y MAPFRE también tienen una presencia considerable en el mercado.

Las demás aseguradoras tienen cifras menores de siniestros acumulados. ASSA reporta 924.09 millones de colones (2.73%), PANAM 800.33 millones de colones (2.37%), y ADISA 1,430.74 millones de colones (4.23%). Aunque estos porcentajes son significativamente menores en comparación con los líderes del mercado, aún representan una parte importante del total. La distribución de los siniestros acumulados refleja la competitividad del sector de seguros en Costa Rica, con algunas aseguradoras dominando el mercado mientras que otras mantienen una presencia estable y significativa.

Tabla 12: Ratio de Siniestros a Primas (%)

Aseguradora	Ratio de Siniestros a Primas (%)
INS	32.86
MAGIST	214.55
MAPFRE	26.01
ASSA	11.59
PANAM	10.90
ADISA	44.82

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

INS:

Primas: 64,500.15 millones de colones.

Siniestros: 21,188.70 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 32.85%

Análisis: INS tiene una ratio de siniestralidad del 32.85%, lo cual indica que aproximadamente un tercio de las primas acumuladas se han destinado a cubrir siniestros. Este ratio es relativamente bajo comparado con otras aseguradoras.

MAGIST:

Primas: 2,252.59 millones de colones.

Siniestros: 4,832.70 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 214.54%

Análisis: MAGIST presenta una ratio de siniestralidad extremadamente alto, con los siniestros superando las primas en más del doble. Esto sugiere una situación financiera desfavorable, donde los ingresos por primas son insuficientes para cubrir los siniestros.

MAPFRE:

Primas: 12,248.64 millones de colones.

Siniestros: 3,186.68 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 26.02%

Análisis: MAPFRE tiene una ratio de siniestralidad del 26.02%, lo que indica una gestión efectiva del riesgo y una buena posición financiera en términos de cobertura de siniestros.

ASSA:

Primas: 7,973.60 millones de colones.

Siniestros: 924.09 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 11.59%

Análisis: ASSA tiene una de las ratios de siniestralidad más bajas, con solo el 11.59% de las primas acumuladas destinadas a siniestros. Esto sugiere una gestión de riesgos extremadamente eficiente.

PANAM:

Primas: 7,342.66 millones de colones.

Siniestros: 800.33 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 10.90%

Análisis: Similar a ASSA, PANAM también muestra una ratio de siniestralidad muy bajo, indicando una gestión de riesgos muy efectiva y una situación financiera saludable.

ADISA:

Primas: 3,191.63 millones de colones.

Siniestros: 1,430.74 millones de colones.

Ratio de Siniestros: 44.83%

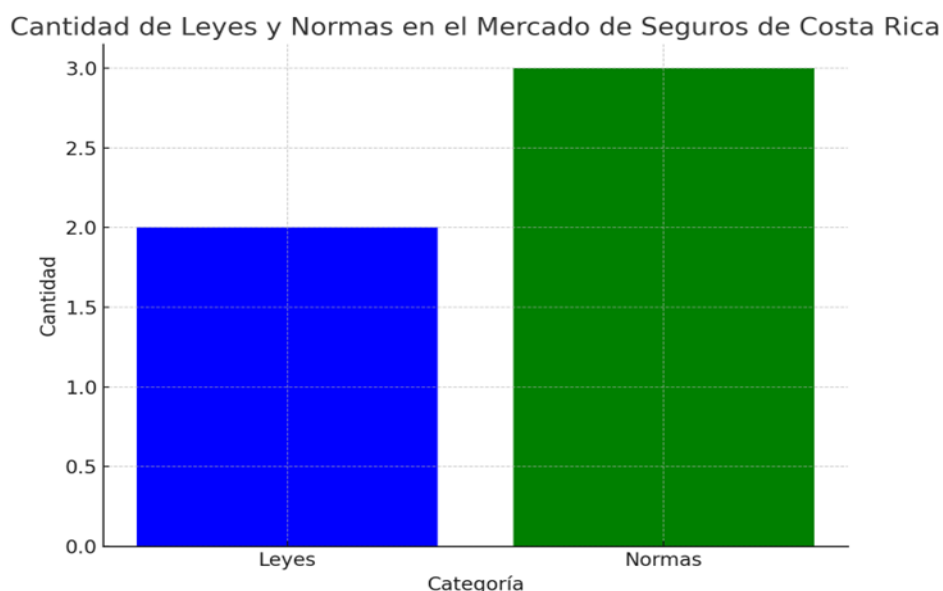
Análisis: ADISA tiene una ratio de siniestralidad del 44.83%, lo cual es relativamente alto comparado con algunas otras aseguradoras, pero aún gestionable. Sugiere que casi la mitad de las primas están siendo utilizadas para cubrir siniestros.

Tabla 13: Normas y leyes principales del mercado de seguros

Categoría	Nombre	Ley/Norma
Ley	Ley Reguladora del Mercado de Seguros	Ley 8653
Ley	Ley Reguladora del Contrato de Seguros	Ley 8956
Norma	Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros	SUGESE-06-13
Norma	Reglamento sobre Autorizaciones, Registros y Requisitos de Funcionamiento de Entidades Supervisadas por SUGESE	SUGESE 01-08
Norma	Reglamento sobre Inclusión y Acceso al Seguro	SUGESE 11-20

Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

Figura 8: Normas y leyes del mercado de seguros.



Fuente: Elaboración propia con datos de la SUGESE

El gráfico de barras ilustra la cantidad de leyes y normas que regulan el mercado de seguros en Costa Rica, mostrando que existen 2 leyes y 3 normas principales.

En el caso de las leyes, se destacan dos. La Ley Reguladora del Mercado de Seguros (Ley 8653), vigente desde el 2008, ha sido fundamental para la apertura y regulación del mercado, permitiendo la entrada de múltiples aseguradoras y promoviendo la competencia. La Ley Reguladora del Contrato de Seguros (Ley 8956), implementada en 2011, ha fortalecido la relación contractual entre aseguradores y asegurados, garantizando transparencia y equidad en los contratos de seguros.

En cuanto a las normas, se identifican tres principales. El Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros (SUGESE-06-13), promulgado en 2013, protege los derechos de los consumidores, asegurando que las aseguradoras proporcionen información clara y precisa. El Reglamento sobre Autorizaciones, Registros y Requisitos de Funcionamiento de Entidades Supervisadas por SUGESE, vigente desde 2010, establece procedimientos claros para la autorización y operación de entidades aseguradoras. Finalmente, el Acuerdo SUGESE 11-20,

implementado en 2020, promueve la inclusión y accesibilidad en el mercado de seguros, enfocándose en los productos autoexpedibles.

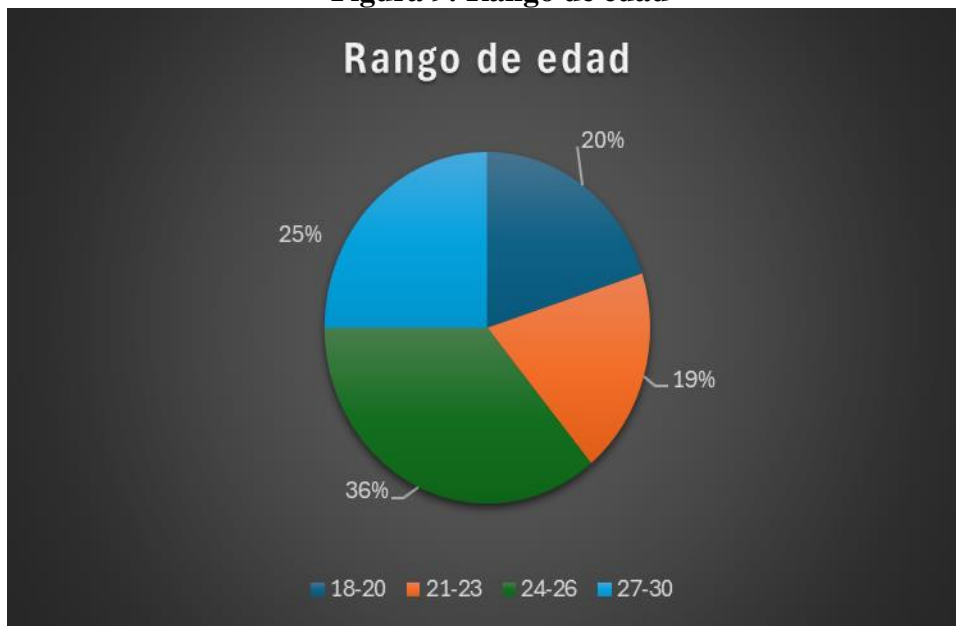
Análisis de los criterios de decisión y conocimiento de los jóvenes de Coronado

Tabla 14: Rango de edad

Rango	Total	Porcentaje
18-20	19	20%
21-23	18	19%
24-26	34	36%
27-30	24	25%

Fuente elaboración propia

Figura 9: Rango de edad



Fuente elaboración propia

El grupo de edad de 18-20 años representa el 20% de la población total analizada. Este porcentaje es significativo y muestra una participación considerable de los individuos más jóvenes dentro del rango estudiado. A pesar de no ser el grupo más grande, una quinta parte de la población se encuentra en esta categoría, lo que podría reflejar un interés inicial en la vida adulta y las responsabilidades asociadas.

El grupo de 21-23 años constituye el 19% del total, es el grupo con el menor porcentaje en esta distribución. A pesar de esto, su participación sigue siendo relevante. Este grupo podría estar

en una fase de transición, donde las decisiones importantes comienzan a consolidarse, aunque no tiene una representación tan alta como otros grupos mayores.

El grupo más grande es el de 24-26 años, que abarca el 36% de la población total. Este porcentaje indica que más de un tercio de la población analizada se encuentra en esta categoría. Este grupo está probablemente en una etapa de vida donde las decisiones financieras y de vida son más activas y determinantes, lo que podría explicar su mayor representación.

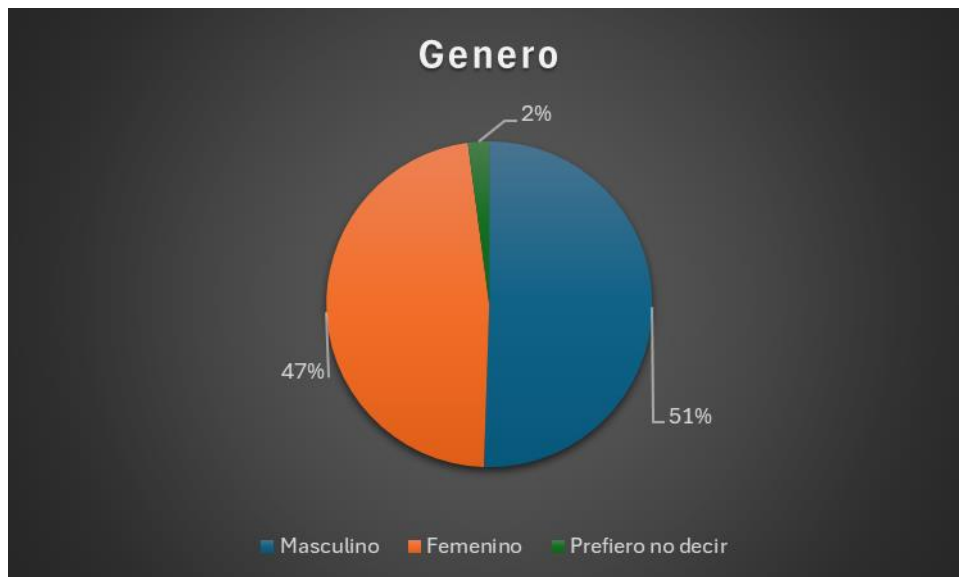
Finalmente, el grupo de 27-30 años representa el 25% del total. Un cuarto de la población se encuentra en este rango, indicando una participación significativa. Este grupo podría estar consolidando sus elecciones de vida y carrera, y sus decisiones pueden tener un impacto notable en su estabilidad futura.

Tabla 15: Genero

Género:	Total	porcentaje
Masculino	48	51%
Femenino	45	47%
Prefiero no decir	2	2%

Fuente elaboración propia

Figura 10: Genero



Fuente elaboración propia

El 51% de la población total analizada se identifica como masculino, con un total de 48 individuos. Este porcentaje muestra una ligera mayoría de participantes masculinos. La predominancia de este grupo podría sugerir que, en el contexto estudiado, los hombres tienen una mayor representación o interés.

Por otro lado, el 47% de la población se identifica como femenino, sumando un total de 45 individuos. Aunque ligeramente menor que el grupo masculino, las mujeres representan una porción significativa de la población, casi alcanzando la paridad. Este dato es crucial ya que indica una alta participación femenina y puede reflejar una creciente igualdad de interés y participación en el contexto analizado.

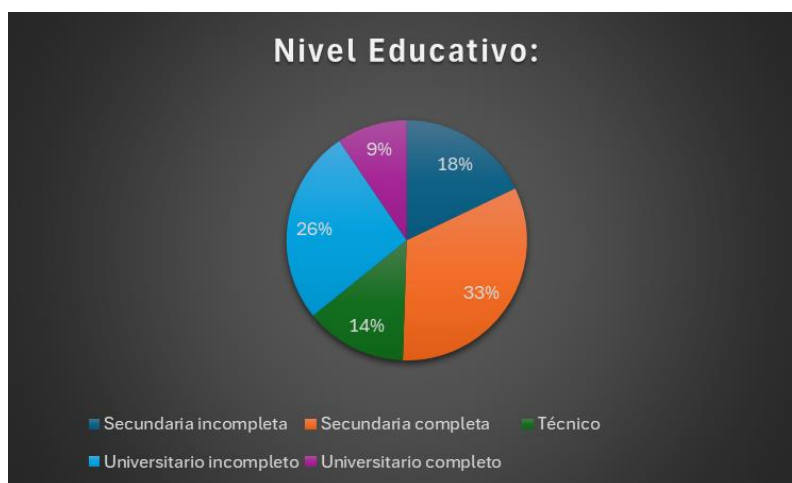
Por último, el 2% de la población, correspondiente a 2 individuos, ha optado por no revelar su género, identificándose como Prefiero no decir. Aunque es un porcentaje pequeño, es importante reconocer y respetar esta opción, ya que refleja una diversidad de identidades y la necesidad de inclusión en estudios y análisis de datos.

Tabla 16: Nivel educativo

Nivel Educativo	Total	porcentaje
Secundaria incompleta	17	18%
Secundaria completa	31	33%
Técnico	13	14%
Universitario incompleto	25	26%
Universitario completo	9	9%

Fuente elaboración propia

Figura 11: Nivel educativo



Fuente elaboración propia

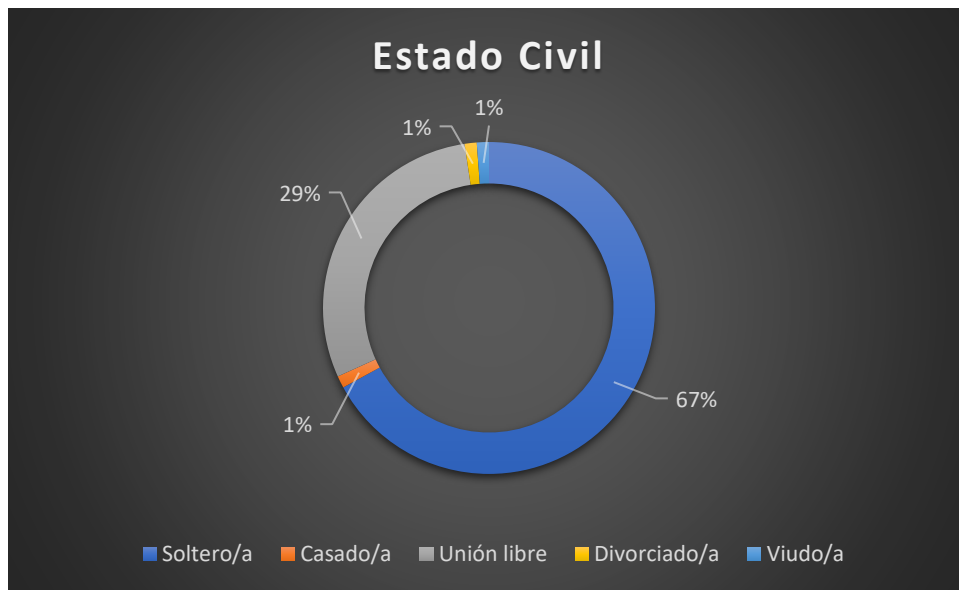
La mayor proporción de la población ha completado la secundaria (33%), seguido de aquellos con estudios universitarios incompletos (26%) y secundaria incompleta (18%). Los niveles de técnico (14%) y universitario completo (9%) son menos comunes,, pero también representan partes importantes de la población. Esta distribución sugiere una diversidad en los niveles educativos, con un énfasis en la educación secundaria y un interés significativo en la educación superior, aunque no siempre completada.

Tabla 17: Estado Civil

Estado Civil	Total	Porcentaje
Soltero/a	57	67%
Casado/a	1	1%
Unión libre	25	29%
Divorciado/a	1	1%
Viudo/a	1	1%

Fuente elaboración propia

Figura 12: Estado Civil



Fuente elaboración propia

El 67% de los encuestados son solteros, constituyendo la mayoría significativa de la muestra. Este dato es crucial para entender el perfil demográfico predominante y puede influir en sus decisiones financieras y necesidades de seguros.

El 29% de los encuestados están en unión libre, representando un segmento considerable de la población. Las personas en esta categoría pueden tener diferentes necesidades y prioridades en comparación con los solteros, especialmente en términos de planificación financiera y seguros.

Los casados, divorciados y viudos representan cada uno el 1% de los encuestados. Aunque estos grupos son minoritarios, sus necesidades y perspectivas pueden diferir.

Tabla 18: ¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?

¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?	Total	porcentaje
Sí	61	64%
No	34	36%

Fuente elaboración propia

Figura 13: ¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 64% de la población total analizada, es decir, 61 individuos, ha respondido afirmativamente a la pregunta sobre si han oído hablar de los seguros de vida autoexpedibles. Este porcentaje muestra que una clara mayoría de los encuestados tiene conocimiento de este tipo de seguro, lo que sugiere una buena difusión y entendimiento de los seguros de vida autoexpedibles entre la población.

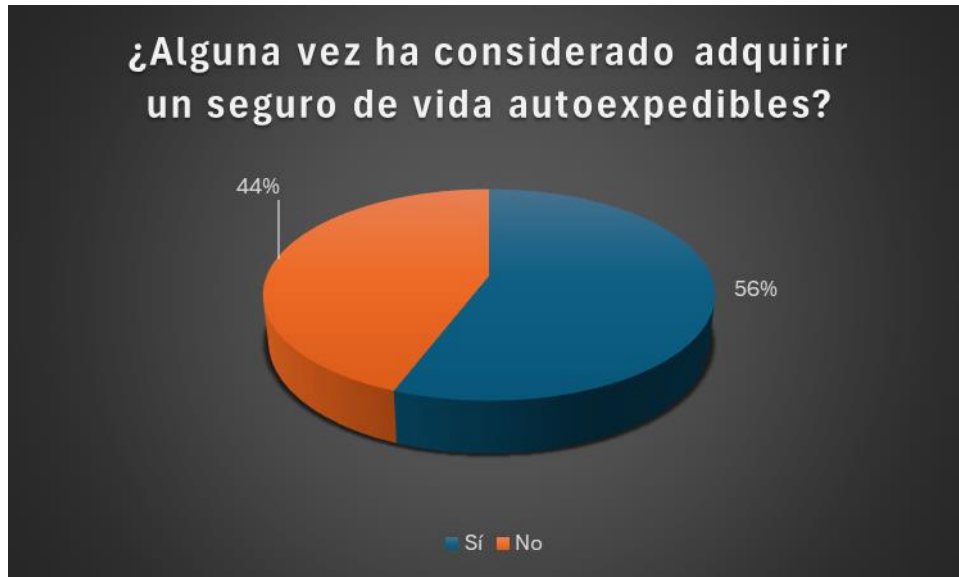
Por otro lado, el 36% de la población, equivalente a 34 individuos, ha respondido negativamente, indicando que no han oído hablar de los seguros de vida autoexpedibles. Aunque es una minoría, sigue siendo un grupo considerable, lo que sugiere que todavía hay una necesidad de mayor educación y promoción sobre estos productos de seguros para alcanzar un conocimiento más amplio y completo en la población.

Tabla 19: ¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?

¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?	Total	porcentaje
Sí	53	56%
No	42	44%

Fuente elaboración propia

Figura 14: ¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 56% de la población total analizada ha considerado alguna vez adquirir un seguro de vida autoexpedibles. Este porcentaje muestra que más de la mitad de los encuestados está abierta a la idea de adquirir este tipo de seguro, lo cual indica un interés significativo y potencial en el mercado, para estos productos.

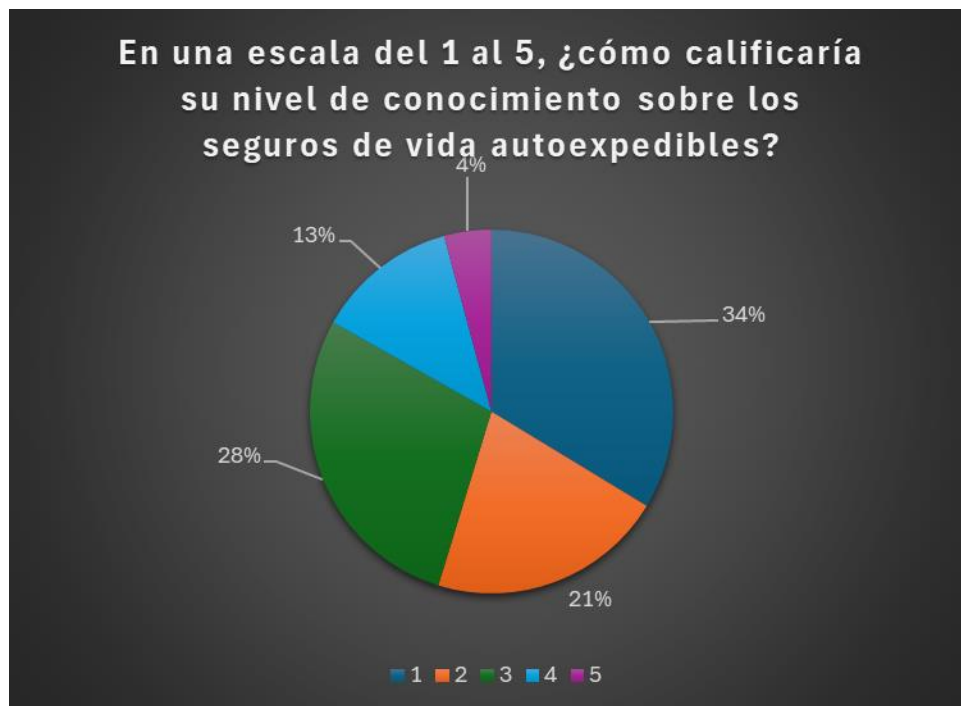
Por otro lado, el 44% de la población no ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles. Este porcentaje, aunque menor, sigue representando a una parte considerable de los encuestados. Esto sugiere que casi la mitad de la población podría necesitar más información o incentivos para considerar esta opción de seguro.

Tabla 20: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?	Total	porcentaje
1	32	34%
2	20	21%
3	27	28%
4	12	13%
5	4	4%

Fuente elaboración propia

Figura 15: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 34% de los encuestados calificaron su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles en el nivel más bajo (1), indicando una gran falta de información en este grupo.

Un 21% se situó en el nivel 2, mostrando que, aunque tienen algo de información, aún es insuficiente.

El 28% se calificó en el nivel medio (3), lo que sugiere un entendimiento básico, pero no completo de estos seguros.

El 13% se considera bastante informado, calificándose con un 4, y podría actuar como promotor entre sus pares.

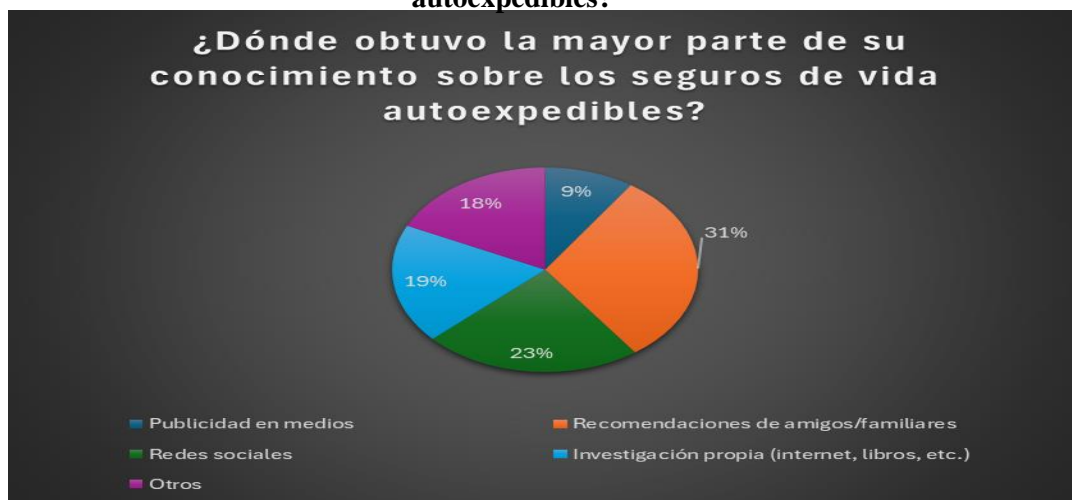
Finalmente, solo el 4% se siente muy bien informado (nivel 5), mostrando que solo una minoría tiene un conocimiento profundo del tema.

Tabla 21: ¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?

¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?	Total	porcentaje
Publicidad en medios	9	9%
Recomendaciones de amigos/familiares	29	31%
Redes sociales	22	23%
Investigación propia (internet, libros, etc.)	18	19%
Otros (especificar):	17	18%

Fuente elaboración propia

Figura 16: ¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 31% de los encuestados obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles a través de recomendaciones de amigos o familiares. Este porcentaje sugiere que las relaciones personales juegan un papel crucial en la difusión de información sobre estos seguros, indicando una fuerte confianza en las experiencias y opiniones de conocidos.

El 23% de los encuestados señaló que las redes sociales son su principal fuente de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles. Este dato refleja la creciente importancia de las plataformas digitales como medios de información y su capacidad para llegar a una amplia audiencia de manera rápida y efectiva.

Un 19% de los encuestados realizó investigación propia (utilizando internet, libros, etc.) para aprender sobre los seguros de vida autoexpedibles. Este grupo demuestra iniciativa y un enfoque autodidacta para obtener información, lo cual es importante para un entendimiento más profundo y personalizado.

El 18% de los encuestados obtuvo su conocimiento de otras fuentes no especificadas. Este porcentaje destaca la diversidad de canales de información disponibles y su contribución al conocimiento general sobre el tema.

Finalmente, solo el 9% de los encuestados mencionó la publicidad en medios como su principal fuente de conocimiento. Este bajo porcentaje indica que la publicidad tradicional puede no ser tan efectiva como otros medios en la difusión de información sobre seguros de vida autoexpedibles.

La mayor parte del conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles proviene de recomendaciones personales (31%), seguido por redes sociales (23%) e investigación propia (19%). La publicidad en medios tiene un impacto menor (9%), lo que sugiere que las estrategias de *marketing* podrían beneficiarse de enfocarse más en canales digitales y personales.

Tabla 22: ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en su decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles?

Factor	1	2	3	4	5	Total
Precio	6	4	42	28	90	327
Cobertura	5	6	45	28	100	344
Aseguradora	4	12	75	24	70	310
Facilidad de Adquirir	6	10	39	28	80	325
Beneficios	6	2	60	32	60	207
Recomendación	8	5	63	28	60	204

Fuente elaboración propia

Figura 17: ¿Qué tan importantes son los siguientes factores en su decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

Precio: el 38% de los encuestados considera que el precio es un factor muy importante al decidir adquirir un seguro de vida autoexpedibles, otorgándole la máxima puntuación de 5.

Adicionalmente, un 31% de los encuestados calificó el precio con una puntuación de 3 o 4, lo que indica que, para muchos, el precio es un criterio relevante en su decisión.

Cobertura: el factor más valorado, con un 42% de los encuestados otorgándole la puntuación máxima de 5. Además, un 29% de los encuestados calificó la cobertura con un 4, lo que refleja que una gran mayoría considera este aspecto como crucial en su decisión de compra.

Aseguradora: un 36% de los encuestados otorga la puntuación más alta de 5 a la reputación de la aseguradora, mostrando la importancia de confiar en la entidad que ofrece el seguro. Además, un 19% califica este factor con un 4. Sin embargo, la puntuación de 3, que obtuvo el 38%, sugiere que, aunque importante, no es el único factor determinante para muchos.

Facilidad de Adquirir: La facilidad de adquirir el seguro es considerada muy importante por el 42% de los encuestados, quienes le dieron una puntuación de 5. Además, un 28% otorgó una puntuación de 4 a este factor, lo que destaca la importancia de un proceso de adquisición sencillo y accesible.

Beneficios: los beneficios del seguro son valorados como muy importantes por el 34% de los encuestados, que les otorgaron una puntuación de 5. Un 23% adicional calificó los beneficios con un 4. Aunque este factor no es el más importante, sigue siendo significativo para una parte considerable de la población.

Recomendación: Las recomendaciones influyen significativamente en la decisión de adquirir un seguro, con un 34% de los encuestados dándoles la puntuación máxima de 5. Además, un 21% otorgó una puntuación de 4, indicando que las recomendaciones de amigos, familiares o expertos tienen un impacto considerable, aunque no decisivo.

Los factores más influyentes en la decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles son el precio y la cobertura, seguidos por la facilidad de adquisición y la reputación de la aseguradora. Aunque los beneficios y las recomendaciones también son importantes, tienen un impacto menor en comparación. Estos hallazgos sugieren que las compañías de seguros deben centrarse en ofrecer precios competitivos y una cobertura integral, además de facilitar el proceso de compra y mantener una reputación sólida para atraer a más clientes.

Tabla 23: ¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?

¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?	Total
Aseguradoras	57
Corredores de seguros	8
Superintendencia General de Seguros (SUGESE)	16
Opiniones en redes sociales	3
Blogs y artículos en línea	9

Fuente elaboración propia

Figura 18: ¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?



Fuente elaboración propia

El 61% de los encuestados considera que las aseguradoras son la fuente más confiable para obtener información sobre seguros de vida, lo que refleja una gran confianza en estas compañías. La Superintendencia General de Seguros (SUGESE) sigue con un 17%, siendo vista como una fuente imparcial y autorizada.

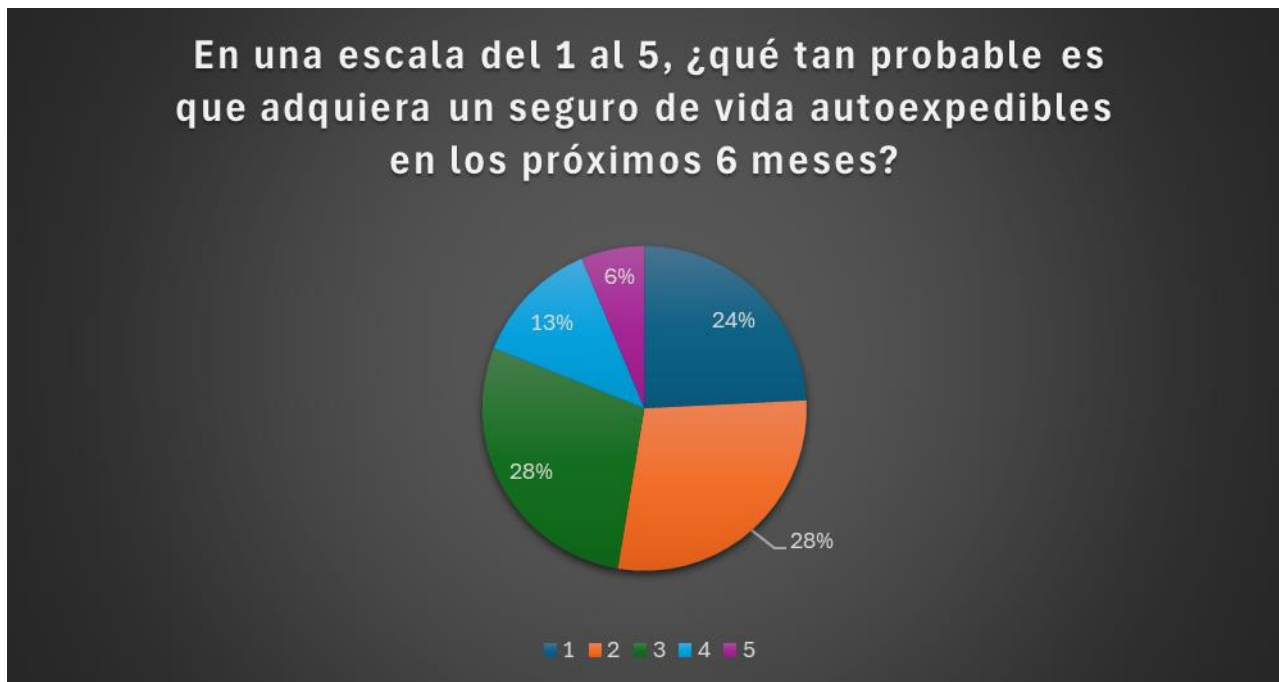
Los corredores de seguros son considerados confiables por solo el 9% de los encuestados, mientras que los *blogs* y artículos en línea tienen un 10% de confianza. Las opiniones en redes sociales son la fuente menos confiable, con solo un 3% de confianza.

Tabla 24: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?	Total
1	23
2	27
3	27
4	12
5	6

Fuente elaboración propia

Figura 19: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?



Fuente elaboración propia

El 24% de los encuestados indicaron que es muy improbable que adquieran un seguro de vida autoexpedibles en los próximos seis meses, al calificar con un 1 en la escala. Un 28% de los encuestados otorgaron una calificación de 2, y otro 28% calificaron con un 3, lo que sugiere una mayoría relativa con una baja a moderada probabilidad de adquirir este tipo de seguro en el corto plazo.

La disposición a adquirir un seguro de vida autoexpedibles aumenta ligeramente con un 13% de los encuestados que calificaron con un 4 en la escala. Sin embargo, solo un 6% de los

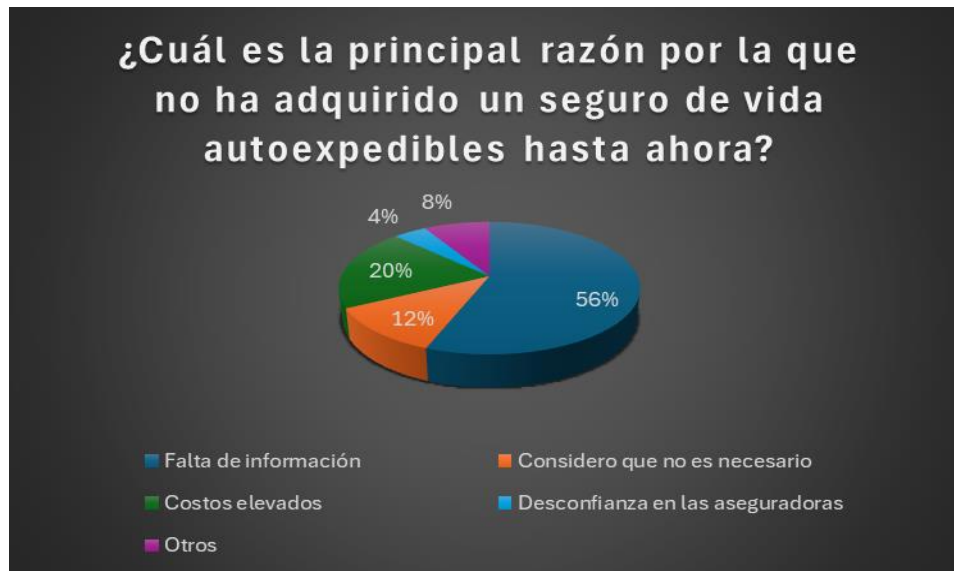
encuestados calificaron con un 5, indicando una alta probabilidad de adquisición en los próximos seis meses.

Tabla 25: ¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?

¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?	Total
Falta de información	53
Considero que no es necesario	11
Costos elevados	19
Desconfianza en las aseguradoras	4
Otros	8

Fuente elaboración propia

Figura 20: ¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?



Fuente elaboración propia

El 56% de los encuestados no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles debido a la falta de información. Un 20% considera que los costos son demasiado elevados, y un 12% cree que no es necesario. La desconfianza en las aseguradoras es la razón para un 4%, mientras que un 8% menciona otras razones.

La falta de información y los costos elevados son las principales barreras para adquirir seguros de vida autoexpedibles, seguidas por la percepción de innecesaridad y la desconfianza en las aseguradoras.

Tabla 26: ¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?

¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?	Total
Sí	57
No	38

Fuente elaboración propia

Figura 21: ¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?



Fuente elaboración propia

El 60% de los encuestados indicaron que actualmente cuentan con un seguro de vida. Este alto porcentaje sugiere que una mayoría significativa de los encuestados reconoce la importancia de estar asegurado y ha tomado medidas para obtener cobertura de vida. La presencia de un seguro de vida en este grupo puede reflejar una conciencia sobre los beneficios y la protección que estos seguros ofrecen tanto a los individuos como a sus familias.

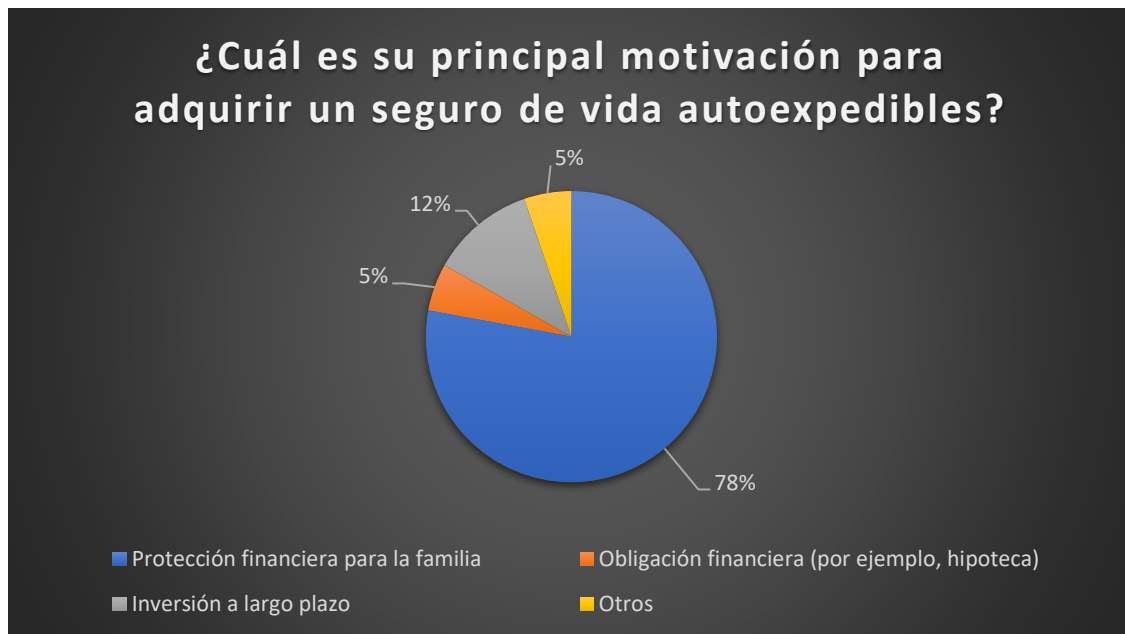
En contraste, el 40% de los encuestados indicó que no tienen un seguro de vida. Esta cifra refleja una minoría considerable que aún no ha adquirido cobertura. Las razones para esta falta de seguro pueden estar relacionadas con diversas barreras, como la falta de información adecuada sobre los beneficios de los seguros de vida, los costos percibidos como demasiado altos, o la percepción de que estos seguros no son necesarios en su situación actual. También podría incluir desconfianza en las aseguradoras o simplemente la falta de prioridad en obtener un seguro de vida.

Tabla 27: ¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?

¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?	Total	porcentaje
Protección financiera para la familia	74	78%
Obligación financiera (por ejemplo, hipoteca)	5	5%
Inversión a largo plazo	11	12%
Otros	5	5%

Fuente elaboración propia

Figura 22: ¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

La protección financiera para la familia es la principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles, con un 74% de los encuestados indicando esta razón. Esto muestra que la mayoría de las personas consideran la seguridad y el bienestar de sus seres queridos como el factor más importante al decidir adquirir un seguro de vida.

La inversión a largo plazo es la motivación para el 11% de los encuestados. Este grupo ve el seguro de vida no solo como una protección, sino también como una oportunidad para invertir en el futuro y asegurar un rendimiento financiero.

Las obligaciones financieras, como una hipoteca, son la razón principal para el 5% de los encuestados. Este porcentaje indica que una minoría significativa adquiere seguros de vida principalmente para cumplir con compromisos financieros específicos.

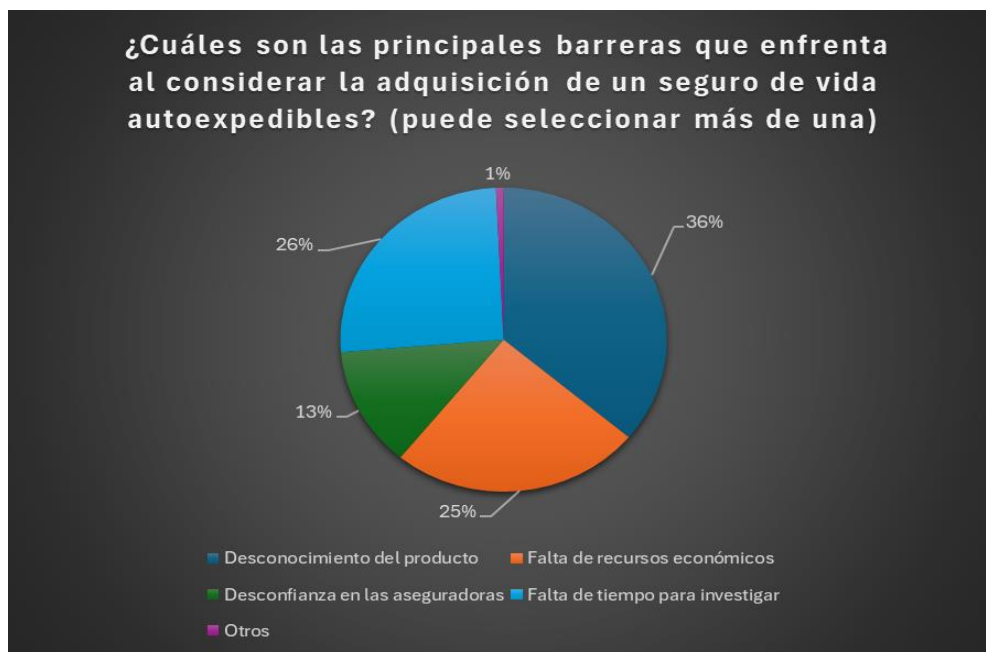
Y un 5% de los encuestados mencionaron otras razones no especificadas para adquirir un seguro de vida autoexpedibles. Estas razones podrían variar ampliamente y reflejar necesidades o preocupaciones individuales específicas.

Tabla 28: ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles?

¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles? (puede seleccionar más de una)	Total
Desconocimiento del producto	48
Falta de recursos económicos	33
Desconfianza en las aseguradoras	17
Falta de tiempo para investigar	34
Otros	1

Fuente elaboración propia

Figura 23: ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 48% de los encuestados enfrenta como principal barrera el desconocimiento del producto. La falta de recursos económicos es un obstáculo para el 33%, y la falta de tiempo para investigar afecta al 34%. La desconfianza en las aseguradoras es una barrera para el 17%, mientras que solo un 1% menciona otras razones.

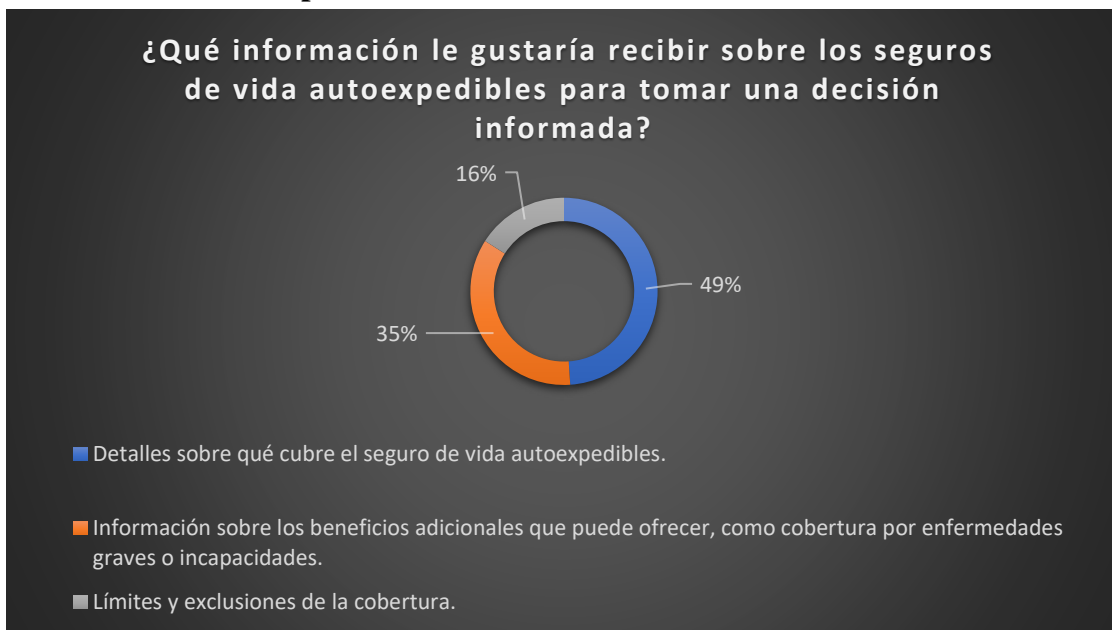
La falta de conocimiento, recursos económicos y tiempo son las principales barreras, seguidas por la desconfianza en las aseguradoras.

Tabla 29: ¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?

¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?	Total
Detalles sobre qué cubre el seguro de vida autoexpedibles.	46
Información sobre los beneficios adicionales que puede ofrecer, como cobertura por enfermedades graves o incapacidades.	33
Límites y exclusiones de la cobertura.	15

Fuente elaboración propia

Figura 24: ¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?



Fuente elaboración propia

El 49% de los encuestados desea recibir detalles sobre qué cubre el seguro de vida autoexpedibles. Este alto porcentaje indica que casi la mitad de los encuestados necesita una

comprensión clara y detallada de las coberturas básicas ofrecidas por estos seguros para tomar una decisión informada.

Un 35% de los encuestados está interesado en información sobre los beneficios adicionales, como cobertura por enfermedades graves o incapacidades. Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados valora conocer los beneficios adicionales y las ventajas específicas que pueden influir en su decisión de adquirir un seguro.

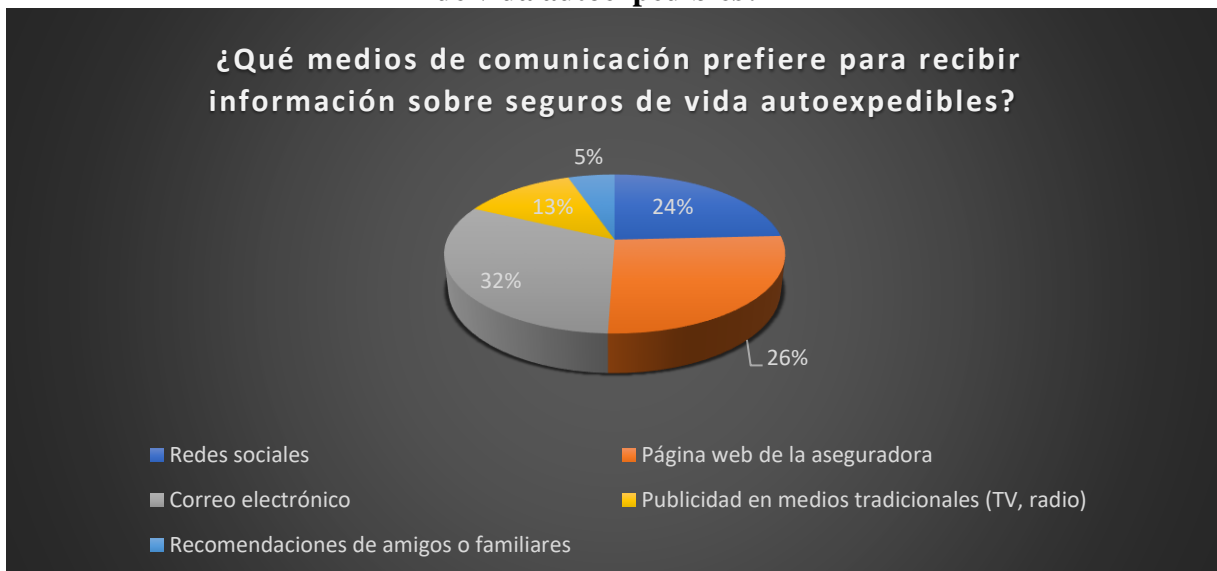
Finalmente, el 16% de los encuestados desea conocer los límites y exclusiones de la cobertura. Este porcentaje menor refleja que, aunque es importante, no es la principal prioridad para la mayoría, aunque sigue siendo relevante para tomar una decisión completamente informada.

Tabla 30: ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?

¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?	Total
Redes sociales	23
Página web de la aseguradora	25
Correo electrónico	30
Publicidad en medios tradicionales (TV, radio)	12
Recomendaciones de amigos o familiares	5

Fuente elaboración propia

Figura 25: ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?



Fuente elaboración propia

El 30% de los encuestados prefiere recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles a través del correo electrónico, destacando su conveniencia y la posibilidad de recibir detalles directamente en su bandeja de entrada.

La página web de la aseguradora es la opción preferida por el 25% de los encuestados, lo que indica confianza en obtener información actualizada y precisa directamente de la fuente oficial.

Las redes sociales son elegidas por el 23% de los encuestados, reflejando la creciente influencia de estas plataformas en la difusión de información.

La publicidad en medios tradicionales (TV, radio) es preferida por el 12%, mostrando que, aunque menos popular, sigue siendo relevante para una parte de la población.

Finalmente, las recomendaciones de amigos o familiares son preferidas por el 5% de los encuestados, indicando que, aunque es la opción menos popular, la confianza personal sigue siendo un factor en la toma de decisiones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico I:

- Analizar la composición del mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica para identificar las características de los distintos actores

Conclusiones:

1.1 Diversificación del mercado: El mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica está compuesto por una variedad de actores, incluyendo aseguradoras, sociedades agencia, sociedades corredoras y operadores autoexpedibles. Los operadores autoexpedibles constituyen la mayoría significativa del mercado con un 53.33%, sugiriendo una tendencia hacia la digitalización y acceso directo a los consumidores.

1.2 Dominancia de INS: INS domina significativamente el mercado con la mayor proporción de operadores autoexpedibles y primas acumuladas. Esto indica una fuerte confianza del mercado en esta aseguradora y una estrategia enfocada en la digitalización.

1.3 Participación de otras aseguradoras: MAPFRE, ASSA y PANAM también tienen una participación considerable en el mercado, aunque significativamente menor en comparación con el INS. La presencia de estas aseguradoras contribuye a un mercado competitivo y diversificado.

1.4 Normas y leyes: La regulación del mercado de seguros en Costa Rica está bien establecida con leyes y normas clave que garantizan la transparencia y protección del consumidor, como la Ley Reguladora del Mercado de Seguros y el Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros.

Recomendaciones:

1.1 Diversificación del mercado:

Recomendación: Fomentar la innovación y el desarrollo de plataformas digitales entre las aseguradoras tradicionales para competir con los operadores autoexpedibles. Se deben establecer

alianzas estratégicas y adoptar nuevas tecnologías para mejorar el acceso y la experiencia del consumidor.

1.2 Dominancia de INS:

Recomendación: Las demás aseguradoras deberían analizar y, de ser posible, adoptar las estrategias de digitalización y de servicio al cliente del INS. Implementar campañas de *marketing* que resalten sus fortalezas y diferencien sus ofertas, puede ayudar a captar una mayor cuota de mercado.

1.3 Participación de otras aseguradoras:

Recomendación: MAPFRE, ASSA y PANAM pueden beneficiarse de la creación de productos personalizados y promociones específicas que respondan a las necesidades de nichos de mercado desatendidos. Además, pueden colaborar con *startups* tecnológicas para incorporar más innovaciones en sus servicios.

1.4 Normas y leyes:

Recomendación: Las aseguradoras deben mantenerse al día con la evolución de las regulaciones para garantizar el cumplimiento continuo y optimizar sus procesos de protección al consumidor. Participar activamente en discusiones regulatorias y trabajar en conjunto con las autoridades puede ayudar a adaptar las normativas a las realidades del mercado actual y futuro.

Objetivo específico II:

- Evaluar los criterios de decisión en adquisición de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes del cantón de Coronado

Conclusiones:

2.1 Criterios principales: Los criterios más importantes para los jóvenes al adquirir seguros de vida autoexpedibles son el precio, la cobertura y la facilidad de adquisición. La reputación de la aseguradora y las recomendaciones también juegan un papel significativo.

2.2 Conocimiento y consideración: Aunque el 64% de los jóvenes han oído hablar de los seguros de vida autoexpedibles, solo el 56% ha considerado adquirir uno. Esto indica una necesidad de mayor educación y promoción de estos productos.

2.3 Motivaciones: La principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles es la protección financiera para la familia, seguida de la inversión a largo plazo y la obligación financiera.

Recomendaciones:

2.1 Criterios principales:

Recomendación: Las aseguradoras deben centrarse en ofrecer precios competitivos y claras descripciones de cobertura. Implementar interfaces de usuario simples y amigables en sus plataformas digitales puede mejorar la facilidad de adquisición. Además, fortalecer la reputación a través de testimonios de clientes y campañas de recomendación puede ser clave.

2.2 Conocimiento y consideración:

Recomendación: Desarrollar campañas educativas dirigidas a los jóvenes del cantón de Coronado para aumentar la conciencia y el conocimiento sobre los beneficios de los seguros de vida autoexpedibles. Estas campañas pueden incluir talleres en universidades, seminarios web, y material educativo en redes sociales.

2.3 Motivaciones:

Recomendación: Enfocar las campañas de *marketing* en las motivaciones principales de los jóvenes, como la protección financiera para la familia y la inversión a largo plazo. Ofrecer planes de seguro que resalten estos beneficios y proporcionar ejemplos claros de cómo estos seguros pueden ayudar en situaciones específicas, puede aumentar la percepción de valor y motivar la adquisición.

Objetivo específico III:

- Examinar el nivel de conocimiento de los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado

Conclusiones:

3.1 Nivel de conocimiento: El nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de Coronado es bajo. Un 34% calificó su conocimiento en el nivel más bajo, mientras que solo un 4% se siente muy bien informado.

3.2 Fuentes de información: La mayoría de los jóvenes obtienen su conocimiento sobre seguros de vida a través de recomendaciones de amigos o familiares, seguido por las redes sociales y la investigación propia.

3.3 Barreras: Las principales barreras para la adquisición de seguros de vida autoexpedibles son la falta de información, los costos elevados y la falta de recursos económicos.

Recomendaciones:

3.1 Nivel de conocimiento:

Recomendación: Implementar programas educativos específicos para aumentar el nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles. Esto puede incluir colaboraciones con instituciones educativas, creación de contenido didáctico en línea y la realización de talleres informativos dirigidos a los jóvenes.

3.2 Fuentes de información:

Recomendación: Aprovechar las redes sociales y las plataformas digitales para difundir información clara y concisa sobre los seguros de vida autoexpedibles. Incentivar a los clientes actuales a compartir sus experiencias positivas puede aumentar la confianza y el interés entre sus pares. Además, desarrollar campañas informativas y contenido de calidad que sea fácilmente accesible y compartible.

3.4 Barreras:

Recomendación: Abordar las barreras de información proporcionando recursos accesibles y fáciles de entender sobre qué son y cómo funcionan los seguros de vida autoexpedibles. Para la percepción de los costos elevados, las aseguradoras podrían considerar ofrecer opciones flexibles de pago y planes adaptados a las necesidades y capacidades económicas de los jóvenes en sus campañas de promoción. También sería útil explorar subsidios o programas de financiamiento que hagan estos seguros más asequibles para los jóvenes con recursos económicos limitados.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Estrategia de promoción de seguros autoexpedibles

Introducción

El mercado de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica representa una oportunidad significativa para crecer, especialmente entre la población joven. Estos seguros, caracterizados por su facilidad de adquisición y rapidez en la emisión, son especialmente atractivos para los jóvenes que buscan soluciones inmediatas y accesibles para su seguridad financiera. Sin embargo, a pesar de estos beneficios, la adopción de estos productos ha sido limitada debido a varias barreras identificadas, entre las cuales destacan el bajo nivel de conocimiento sobre los mismos, percepciones erróneas acerca de su costo, y una falta de información clara y accesible.

En el cantón de Coronado, se ha observado que muchos jóvenes no consideran la adquisición de seguros de vida autoexpedibles como una prioridad, principalmente debido a la falta de información y educación financiera adecuada. Además, existen otros factores como que estos productos no se adaptan a sus necesidades y estilo de vida.

Esta situación plantea un desafío significativo para las aseguradoras, que deben encontrar formas innovadoras y efectivas de comunicar el valor de los seguros de vida autoexpedibles y superar las barreras existentes.

La presente estrategia de promoción de los seguros autoexpedibles busca desarrollar una estrategia de promoción integral que no solo aumente el conocimiento y la comprensión de los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado, sino que también motive a este segmento a considerar la adquisición de estos productos como una

opción viable y beneficiosa para su futuro financiero. La propuesta se basa en un análisis detallado del mercado y las necesidades de la población objetivo, y propone una serie de acciones concretas y medibles para alcanzar los objetivos planteados.

Objetivo general

Incrementar la adopción de seguros de vida autoexpedibles en Costa Rica a través de una estrategia de promoción efectiva enfocada en jóvenes de 18 a 30 años.

Objetivos específicos

Reforzar la percepción de valor de los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes

Facilitar el acceso a la información por medios de canales de comunicación actuales para adquirir seguros de vida autoexpedibles.

Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción implementadas y ajustar según los resultados obtenidos.

Descripción

La estrategia de promoción está diseñada para abordar las barreras y mejorar el conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado. Utiliza un enfoque integral que incluye campañas educativas, *marketing* digital, incentivos financieros y colaboración con influencers para alcanzar a la población objetivo de manera efectiva.

Propósito

La presente estrategia de promoción de los seguros autoexpedibles es proporcionar una comprensión integral y estrategias efectivas para aumentar la adopción de seguros de vida autoexpedibles, mejorando así la seguridad financiera y el bienestar de la población joven en Coronado.

La estrategia no solo se enfoca en incrementar el conocimiento, sino también en cambiar las percepciones erróneas y generar confianza en los productos ofrecidos. Al proporcionar

información clara y accesible, y al facilitar el proceso de adquisición, se pretende que los jóvenes vean los seguros de vida autoexpedibles como una herramienta esencial para su seguridad y estabilidad financiera futura.

Además, esta estrategia está diseñada para ser dinámica y adaptable, que permita ajustes basados en la retroalimentación y los resultados obtenidos. Esto garantiza que las acciones tomadas sean relevantes y efectivas en todo momento, con lo que se logra un impacto positivo sostenido en la comunidad joven del cantón de Coronado.

Estrategia de promoción

Con base en los resultados de la investigación, se ha identificado que los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado tienen un conocimiento limitado y percepciones erróneas sobre los seguros de vida autoexpedibles. Aunque existe interés en la seguridad financiera y la planificación a largo plazo, las barreras, como la falta de información y la percepción de costos elevados, impiden la adopción de estos productos. Para abordar estos desafíos, se ha desarrollado una estrategia de promoción enfocada en este segmento demográfico, aprovechando canales de comunicación actuales y mensajes claros que resalten los beneficios y la accesibilidad de los seguros autoexpedibles.

Segmentación de mercado:

Demográfica: Jóvenes de 18 a 30 años.

Geográfica: Cantón de Coronado.

Psicográfica: Interesados en la seguridad financiera y planificación a largo plazo.

Posicionamiento:

El posicionamiento de la campaña se centra en transmitir la simplicidad y la accesibilidad de los seguros de vida autoexpedibles, destacando cómo estos productos pueden integrarse fácilmente en la vida de los jóvenes y proporcionarles una seguridad financiera robusta para ellos y sus familias. La propuesta de valor enfatiza la facilidad de adquisición y los beneficios

personalizados, diseñados para satisfacer tanto las necesidades inmediatas como las aspiraciones a largo plazo de los jóvenes en el cantón de Coronado.

Mensaje central: "Protege tu futuro y el de tu familia con facilidad y accesibilidad."

Propuesta de valor: Acceso fácil y rápido a seguros de vida autoexpedibles con beneficios adaptados a las necesidades y presupuesto de los jóvenes.

Estrategias de promoción:

Para alcanzar de manera efectiva a los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado y superar las barreras que impiden la adopción de seguros de vida autoexpedibles, se implementará una serie de estrategias de promoción. Estas estrategias están diseñadas para educar, involucrar y motivar a la población objetivo, utilizando una combinación de métodos tradicionales y digitales. Al integrar campañas educativas, *marketing* digital y la colaboración con *influencers*, se busca crear una conexión significativa con los jóvenes y fomentar una cultura de seguridad financiera.

Material publicitario físico:

El desarrollo de material publicitario es fundamental para la promoción efectiva de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado. Este material debe ser visualmente atractivo, informativo y capaz de captar la atención de la audiencia objetivo. Utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales, se busca comunicar de manera clara y persuasiva los beneficios y la accesibilidad de los seguros de vida autoexpedibles. El objetivo es educar, involucrar y motivar a los jóvenes a considerar estos seguros como una opción viable para su seguridad financiera y la de sus familias.

Afiches:

Con base en los resultados de la investigación, se ha identificado que los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado tienen un conocimiento limitado sobre los seguros de vida autoexpedibles. Un afiche publicitario puede jugar un papel crucial para abordar esta falta de conocimiento y cambiar las percepciones erróneas.

Un afiche bien diseñado es una herramienta visual poderosa que puede captar rápidamente la atención de los jóvenes. En un entorno donde la información es abundante y las distracciones son constantes, un afiche atractivo y visualmente impactante puede destacarse y atraer miradas. Esto es especialmente relevante para los jóvenes, que son una audiencia muy visual.

Figura 26: Afiche



Fuente: Diseñadora Alison Ali

Vallas publicitarias:

Las vallas publicitarias, ubicadas estratégicamente en áreas de alto tráfico como carreteras, universidades y centros comerciales, aseguran que una gran cantidad de personas las vean diariamente. Esto aumenta la exposición de la marca y los mensajes publicitarios, llegando a una audiencia amplia y diversa.

Diseñadas para captar la atención rápidamente, las vallas utilizan gráficos grandes, colores vivos y mensajes breves y claros. Esta combinación asegura que el mensaje sea fácilmente

comprendido en pocos segundos, lo cual es ideal para captar la atención de conductores y peatones jóvenes.

La repetición constante de la exposición a una valla publicitaria en rutas comunes, fortalece la memoria de la marca entre los jóvenes. La consistencia en la imagen de la marca y el mensaje publicitario crea una asociación fuerte, aumentando la probabilidad de que los jóvenes consideren los seguros de vida autoexpedibles cuando necesiten un producto financiero.

A diferencia de otros medios publicitarios, las vallas están siempre visibles, ofreciendo una presencia continua. Esto significa que el mensaje publicitario está trabajando para la marca todo el tiempo, sin interrupciones, aumentando las oportunidades de alcanzar a los jóvenes en diferentes momentos del día.

Figura 27: Valla Publicitaria



Fuente: Diseñadora Alison Ali

Anuncios en puntos específicos:

Las paradas de bus son lugares con un flujo constante de personas, especialmente jóvenes que utilizan el transporte público para desplazarse a universidades, trabajos y eventos. Los anuncios colocados en estas ubicaciones garantizan una alta visibilidad y repetida exposición diaria.

Mientras esperan el bus, las personas tienen tiempo para leer y procesar la información de los anuncios. Esta "audiencia cautiva" es más receptiva a mensajes publicitarios, lo que aumenta la efectividad de la campaña.

Las paradas de bus permiten segmentar geográficamente la publicidad, enfocándose en áreas específicas donde residen o frecuentan jóvenes de 18 a 30 años. Esto asegura que el mensaje llegue directamente a la audiencia objetivo en sus rutas diarias.

Figura 28: Anuncios en puntos específicos



Fuente: Diseñadora Alison Ali

Campañas educativas:

Las campañas educativas son esenciales para aumentar el conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes. Proporcionan información clara y comprensible que ayuda a desmitificar estos productos y a entender sus beneficios. A menudo, los jóvenes tienen percepciones erróneas sobre los costos y la accesibilidad de los seguros. Las campañas educativas pueden corregir estas percepciones al explicar cómo funcionan los seguros autoexpedibles y mostrar ejemplos prácticos.

Materiales educativos: Crear folletos, videos y *webinars* que expliquen los beneficios y funcionamiento de los seguros de vida autoexpedibles.

Los materiales educativos son una parte esencial de la estrategia de promoción de los seguros de vida autoexpedibles, especialmente para los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado. Estos materiales están diseñados para informar, educar y empoderar a la audiencia objetivo, ayudándoles a entender la importancia y los beneficios de los seguros de vida autoexpedibles. Al proporcionar información clara y accesible, se busca aumentar el conocimiento y la confianza en estos productos, lo que fomenta una mayor adopción.

Muchos jóvenes tienen percepciones erróneas sobre el costo y la accesibilidad de los seguros de vida. Los materiales educativos pueden ayudar a desmitificar estos conceptos, presentando datos reales y ejemplos prácticos que muestran cómo estos seguros pueden ser accesibles y beneficiosos.

Figura 29: Materiales Educativos



Fuente: Elaboración propia

Talleres y seminarios: Organizar eventos en universidades y comunidades locales para educar sobre la importancia de estos seguros.

Los talleres y seminarios permiten una interacción cara a cara entre los expertos en seguros y los jóvenes. Esta interacción directa es crucial para aclarar dudas, corregir percepciones erróneas y proporcionar una comprensión más profunda de los productos de seguros.

A través de actividades prácticas, discusiones y ejemplos reales, los participantes pueden comprender mejor cómo funcionan los seguros de vida autoexpedibles y cómo pueden beneficiarse de ellos. El aprendizaje activo facilita la retención de la información y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Figura 30: Talleres y Seminarios



Fuente: Elaboración propia

Marketing publicitario digital:

El **marketing** digital permite llegar a una audiencia amplia y diversa de jóvenes a través de plataformas populares como *Facebook*, *Instagram*, TikTok y Google. Las campañas digitales pueden ser segmentadas para dirigirse específicamente a los jóvenes del cantón de Coronado, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia correcta.

Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para la interacción directa con la audiencia. A través de contenido interactivo como encuestas, cuestionarios, videos en vivo y comentarios, se puede fomentar el engagement y crear una relación más cercana con los jóvenes. Esto no solo aumenta la visibilidad del mensaje, sino que también permite obtener retroalimentación y ajustar las estrategias en tiempo real.

Una de las mayores ventajas del *marketing* digital es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y otras plataformas de análisis, permiten monitorear métricas clave como la tasa de clics, el costo por clic, el retorno de inversión y el *engagement*. Estos datos son esenciales para evaluar la efectividad de las campañas y hacer ajustes basados en el comportamiento y las preferencias de la audiencia.

Redes sociales: Utilizar Facebook, Instagram y TikTok para difundir contenido educativo y promocional.

Las redes sociales tienen una alta penetración entre los jóvenes, lo que permite llegar a una audiencia amplia y diversa. La capacidad de segmentar anuncios asegura que el mensaje llegue directamente a la población objetivo, maximizando la efectividad de la campaña.

Las redes sociales permiten una interacción directa y continua con los usuarios. A través de *likes*, comentarios, compartidos y mensajes directos, las aseguradoras pueden recibir retroalimentación instantánea y ajustar sus estrategias en tiempo real. El contenido interactivo, como encuestas y cuestionarios, puede aumentar el *engagement* y fomentar una mayor participación.

A través de las redes sociales, las aseguradoras pueden construir una comunidad de seguidores leales. Compartir contenido relevante y valioso de manera regular, ayuda a mantener a la audiencia interesada y comprometida, fortaleciendo la relación con los jóvenes.

Figura 31: Redes Sociales:



Fuente: Diseñadora Alison Ali

SEO y SEM: Optimizar el contenido *web* para que sea fácilmente encontrada en motores de búsqueda.

SEO y SEM mejoran la posición de la página *web* en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la probabilidad de que los jóvenes encuentren la información sobre seguros de vida autoexpedibles. Estar en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda es crucial para captar la atención de la audiencia objetivo.

Atraer tráfico cualificado, es decir, usuarios que tienen un interés real en los seguros de vida, aumenta la tasa de conversión. Los jóvenes que buscan activamente información financiera son más propensos a considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedible.

Email marketing: Enviar boletines informativos

El *email marketing* es una herramienta poderosa para mantener a los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado informados sobre los seguros de vida autoexpedibles. Enviar boletines informativos regularmente permite comunicar novedades, promociones y contenido educativo de manera directa y personalizada, ayuda a construir una relación continua con la audiencia.

El *email marketing* permite llegar directamente a la bandeja de entrada de los jóvenes, proporcionando un canal de comunicación personal y exclusivo. La segmentación de la lista de correo asegura que el contenido sea relevante y específico para cada grupo demográfico.

Las campañas *de email marketing* permiten un seguimiento detallado del rendimiento a través de métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics y las conversiones. Esto facilita la evaluación de la efectividad de las campañas y permite ajustes para mejorar los resultados.

Figura 32: Email Marketing



Fuente: Diseñadora Alison

Colaboración con *influencers*

La colaboración con *influencers* es una estrategia poderosa para promover seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado. Los *influencers* tienen la capacidad de llegar a grandes audiencias de manera auténtica y persuasiva, lo que puede ayudar a construir confianza y aumentar la adopción de estos productos financieros.

Los *influencers* tienen una base de seguidores leal y comprometida. Colaborar con ellos permite que la información sobre seguros de vida autoexpedibles llegue a un público más amplio y específico, que de otra manera podría ser difícil de alcanzar.

Los jóvenes confían en las recomendaciones de los *Influencers* que siguen. Cuando un *influencer* promueve un producto, sus seguidores lo perciben como una recomendación genuina, lo que aumenta la credibilidad del mensaje.

Figura 33: Colaboración con Influencers:



Fuente: Elaboración propia

Herramientas de monitoreo:

Las herramientas de monitoreo son esenciales para evaluar la efectividad de las campañas de *marketing* digital y ajustar las estrategias en tiempo real. Estas herramientas proporcionan datos

valiosos sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo a las aseguradoras optimizar sus esfuerzos para aumentar la adopción de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado.

Google Analytics para el seguimiento del tráfico *web*.

Google Analytics proporciona datos detallados sobre la cantidad de visitantes, las páginas vistas y el tiempo de permanencia en el sitio. Esto permite evaluar el interés de los usuarios y la efectividad del contenido.

Identificar de dónde proviene el tráfico (orgánico, pagado, redes sociales, referencias) es crucial para entender qué canales están funcionando mejor y dónde se necesita mejorar. Esto ayuda a optimizar las estrategias de SEO, SEM y *marketing* en redes sociales.

Figura 34: Google Analytics para el seguimiento del tráfico *web*.



Fuente: Web Google Analytics

Herramientas de análisis de redes sociales para medir el *engagement*: *hootsuite*

Hootsuite es una plataforma integral de gestión de redes sociales que permite a las empresas medir el *engagement* y analizar el rendimiento de sus campañas en diversas plataformas sociales. Es especialmente útil para monitorear la efectividad de las estrategias de *marketing* digital dirigidas a los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado.

Permite gestionar múltiples cuentas de redes sociales desde una sola plataforma. Esto facilita la publicación de contenido, la programación de publicaciones y el monitoreo del rendimiento en diversas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Figura 35: hootsuite



Fuente: Hootsuite web

Software de CRM para el seguimiento de clientes y conversiones: Hubspot

HubSpot es una plataforma integral de CRM (*Customer Relationship Management*) que permite a las empresas gestionar sus relaciones con los clientes y realizar un seguimiento de las conversiones de manera efectiva. Esta herramienta es crucial para optimizar las estrategias de *marketing* y ventas, especialmente en la promoción de seguros de vida autoexpedibles entre los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado.

HubSpot CRM centraliza toda la información sobre los clientes, incluyendo interacciones, historial de comunicaciones y datos demográficos. Esto permite a las aseguradoras tener una visión completa y detallada de cada cliente, mejorando la personalización y efectividad de las interacciones.

Figura 36: Hubspot



Fuente: *Hubspot Web*

Cronograma de Implementación:

En el primer mes, se realizará una reunión de lanzamiento para alinear a todos los equipos involucrados y definir los objetivos y roles. Seguidamente, se llevará a cabo la asignación de recursos, asegurando que todos los materiales y personal necesario estén disponibles. Finalmente, se elaborará un plan detallado del proyecto, incluyendo cronogramas específicos y puntos de control.

Durante el segundo mes, se diseñarán los afiches y vallas publicitarias, asegurando que sean visualmente atractivos y comunicativos. Paralelamente, se crearán los materiales educativos necesarios, como folletos, videos y presentaciones para los talleres y seminarios. También se seleccionarán los *influencers* adecuados para colaborar en la campaña, buscando aquellos con mayor influencia entre la población objetivo.

En el tercer mes, comenzará la distribución de afiches en lugares estratégicos y la instalación de vallas publicitarias en áreas de alto tráfico. Asimismo, se publicarán anuncios en puntos específicos como paradas de bus, garantizando una alta visibilidad entre los jóvenes del cantón de Coronado.

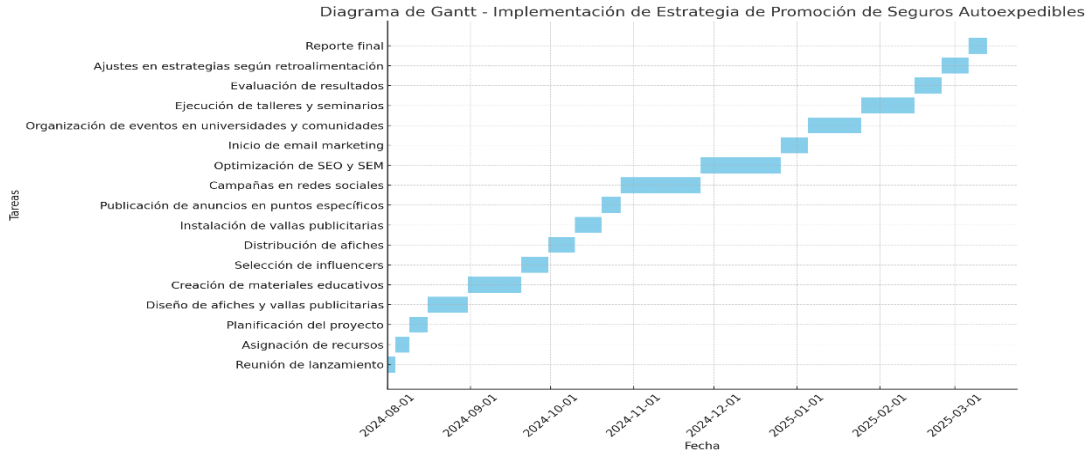
El cuarto mes estará enfocado en el lanzamiento de las campañas de *marketing* digital. Se iniciarán las campañas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando su alta penetración entre los jóvenes. Simultáneamente, se optimizarán las estrategias de SEO y SEM para asegurar que la información sobre los seguros de vida autoexpedibles sea fácilmente encontrada en motores de búsqueda. También se comenzará con el *email marketing*, enviando boletines informativos y promociones.

Durante el quinto mes, se organizarán eventos educativos en universidades y comunidades locales. Estos talleres y seminarios permitirán una interacción directa entre expertos en seguros y los jóvenes, proporcionando una comprensión más profunda y personalizada sobre los seguros de vida autoexpedibles.

En el último mes, se evaluará la efectividad de todas las estrategias implementadas a través de herramientas de monitoreo como Google Analytics y Hootsuite. Basado en los resultados y la retroalimentación obtenida, se realizarán los ajustes necesarios en las estrategias para mejorar su

efectividad. Finalmente, se elaborará un reporte final que documente los resultados, aprendizajes y recomendaciones para futuras campañas.

Figura 37: Cronograma de Implementación



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto Estimado:

Para captar la atención de los jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado, se invertirán ₡45,120 en la impresión de 3000 afiches, que se distribuirán en lugares estratégicos. Además, se destinarán ₡220,000 para el diseño de dos contenidos diferentes para vallas publicitarias. El alquiler de estas vallas durante un mes costará ₡400,000. Se crearán también contenidos para cuatro anuncios en puntos específicos, con un costo de ₡200,000, y se colocarán estos anuncios durante un mes, por un total de ₡300,000.

Las campañas educativas incluirán la producción de tres videos educativos a un costo de ₡75,000. Estos videos tienen como objetivo informar y educar a los jóvenes sobre los beneficios y la accesibilidad de los seguros de vida autoexpedibles. Adicionalmente, se organizarán cinco talleres educativos, con un costo total de ₡450,000. Estos talleres permitirán una interacción directa con los jóvenes, proporcionando una plataforma para resolver sus dudas y preocupaciones.

El *marketing* digital es crucial para alcanzar a la población joven de manera efectiva. Se invertirán ₡200,000 en publicidad en redes sociales (*Meta Ads*) durante un mes. Para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, se destinarán otros ₡200,000 a estrategias de SEO y Google

Ads durante un mes. Además, se utilizará la plataforma Brevo para campañas de *email marketing*, con un costo de ₡10,000 por un mes de servicio.

Para aumentar el alcance y generar confianza en los productos ofrecidos, se colaborará con *influencers*. Esta colaboración, que costará ₡125 000, es esencial para llegar a un público más amplio de una manera auténtica y persuasiva.

Las herramientas de monitoreo permitirán evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real. Google Analytics se utilizará para monitorear el tráfico web sin costo adicional. Hootsuite, con un costo de ₡131,000 por un mes, se empleará para gestionar y analizar el rendimiento en redes sociales. Por último, HubSpot CRM se usará para el seguimiento de clientes y conversiones, con un costo de ₡420,000 por un mes.

El costo total estimado para la implementación de esta estrategia integral de promoción de seguros autoexpedibles asciende a ₡2,776,120 Esta inversión está diseñada para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña, asegurando que los jóvenes de Coronado reciban información clara y convincente sobre los seguros de vida autoexpedibles.

Tabla 31: Presupuesto Estimado:

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo total Estimado (₡)
Material Publicitario Físico	Afiches	3000	45 120
Material Publicitario Físico	Contenido vallas publicitarias	2	220 000
Material Publicitario Físico	Alquiler Vallas Publicitarias (1 mes)	2	400 000
Material Publicitario Físico	Contenido Anuncios en Puntos Específicos	4	200 000
Material Publicitario Físico	Anuncios en Puntos Específicos (1 mes)	4	300 000
Campañas Educativas	Materiales Educativos (videos)	3	75 000
Campañas Educativas	Talleres	5	450 000
Marketing Digital	Redes Sociales (meta ads licencia un mes)	1	200 000
Marketing Digital	SEO y SEM (Google ads licencia un mes)	1	200 000

Marketing Digital	Email Marketing (Brevo licencia un mes)	1	10 000
Colaboración con Influencers	Colaboración con Influencers (publicaciones)	5	125 000
Herramientas de Monitoreo	Google Analytics	1 mes	0
Herramientas de Monitoreo	Hootsuite (licencia un mes)	1 mes	131 000
Herramientas de Monitoreo	HubSpot CRM (licencia un mes)	1 mes	420 000
Total			2 776 120

Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que los montos mencionados pueden variar, dependiendo de los proveedores que se decidan utilizar. La selección de proveedores puede influir en los costos finales de cada categoría y, por tanto, en el presupuesto total estimado.

Beneficio de la propuesta

Incremento en la adopción de seguros

La propuesta se enfoca en la promoción de seguros de vida autoexpedibles, dirigidos a jóvenes de 18 a 30 años en el cantón de Coronado. Esta población ha sido identificada como un segmento con interés en la seguridad financiera, pero con barreras de conocimiento y percepciones erróneas sobre el costo y la accesibilidad de estos productos. La campaña, que incluye materiales educativos, *marketing* digital, y la colaboración con *influencers*, tiene como objetivo aumentar el conocimiento y cambiar las percepciones negativas, fomentando así la adopción de estos seguros. Se espera que la adopción de seguros aumente significativamente como resultado de la campaña, lo que proporcionará una nueva fuente de ingresos para la empresa.

Educación y conciencia financiera

La estrategia educativa es un componente clave de la propuesta, diseñada para aclarar los seguros de vida autoexpedibles y explicar sus beneficios de manera clara y accesible. Se utilizarán folletos, videos, *webinars*, y talleres para educar a los jóvenes sobre cómo estos seguros pueden contribuir a su seguridad financiera a largo plazo. Al mejorar la conciencia y educación financiera

entre los jóvenes, la empresa no solo incrementa sus ventas, sino que también se posiciona como una entidad responsable y comprometida con el bienestar de la comunidad. Este enfoque educativo es fundamental para construir una relación de confianza con los clientes, lo que puede resultar en una mayor lealtad y retención a largo plazo.

Posicionamiento de marca y fidelización de clientes

La propuesta tiene el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa en el mercado de seguros de vida. Al abordar las necesidades específicas de los jóvenes y ofrecer productos adaptados a sus circunstancias, la empresa puede diferenciarse de sus competidores y establecerse como una marca innovadora y accesible. Además, la colaboración con *influencers* y el uso de plataformas digitales modernas, permiten conectar con los jóvenes de una manera auténtica y relevante, aumentando la probabilidad de que se conviertan en clientes leales. Esta lealtad no solo se traduce en ventas recurrentes, sino también en la promoción boca a boca, que es particularmente efectiva entre los jóvenes.

Impacto en la comunidad y responsabilidad social corporativa

Implementar una estrategia que fomente la seguridad financiera entre los jóvenes, no solo beneficia a la empresa, sino también a la comunidad en general. Al mejorar el acceso y la comprensión de los seguros de vida autoexpedibles, la empresa contribuye a la estabilidad financiera de los jóvenes, lo cual tiene efectos positivos a largo plazo en el desarrollo económico y social del cantón de Coronado. Este compromiso con la comunidad refuerza la imagen de la empresa como una entidad socialmente responsable, lo cual puede ser un factor decisivo para los consumidores al elegir una aseguradora. Además, la empresa puede utilizar este enfoque en sus comunicaciones de responsabilidad social corporativa, destacando su contribución al bienestar comunitario.

Bibliografía

- Abraham Hernández Hernández, A. H. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. CENGAGE Learning. Obtenido de file:///C:/Users/sopor/Downloads/pdfcoffee.com_abraham-hernandez-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion-5ta-edicion-2-pdf-free.pdf
- Aktouf, O. (1989). *Le management entre tradition et renouvellement*. Boucherville, Québec: G. Morin. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Omar-Aktouf/publication/342707414_Le_management_entre_tradition_et_renouvellement_4e_edition/links/5f02a7f2299bf18816039c65/Le-management-entre-tradition-et-renouvellement-4e-edition.pdf
- Allianz. (s.f.). *¿Qué es el Beneficiario?* Allianz Diccionario de seguros. Obtenido de <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/b/beneficiario.html>
- Argandoña, A. (1994). *Factores determinantes del ahorro*. División de Investigación IESE Universidad de Navarra. Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0276.pdf>
- ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA. (2008, 22 de Julio). *LEY REGULADORA DEL MERCADO DE SEGUROS*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=63749
- ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA. (2011). *LEY REGULADORA DEL CONTRATO DE SEGUROS N° 8956*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Obtenido de https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=71064
- Cecilia Gallegos, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *NTER DISCIPLINA*, 203-204. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000200203
- CONSEJO NACIONAL DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO. (2013, 25 de junio). *Reglamento de Defensa y Protección del Consumidor de Seguros*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=75349&nValor3=95873&strTipM=TC
- CONSEJO NACIONAL DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO. (2020, 24 de agosto). *Reglamento sobre inclusión y acceso al seguro*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=92320
- Cortés, H. (1998). *Gerencia Efectiva*. HCZ Consulting. Caracas.

- Daniel Kahneman, A. T. (1987). Prospective Theory: An analysis of decision under risk. *Studies in Psychology*, 95-124. Obtenido de file:///C:/Users/sopor/Downloads/Dialnet-TeoriaProspectiva-65981%20(6).pdf
- Erika Janet Moreno Morillo, D. L. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Chimbote: ciencialatina revista multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- evalatam.com. (29 de Agosto de 2022). *evalatam.com*. Obtenido de <https://evalatam.com/>
- Feldman, R. (2019). Essentials of Understanding Psychology. MCGRAWHILL. Obtenido de <https://www.mheducation.com/highered/product/essentials-understanding-psychology-feldman/M9781260829013.html>
- Gotopo, C. C. (2019). *FACTORES PSICOSOCIALES COMO ELEMENTOS DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PÓLIZAS DE SEGURO*. Mkt Descubre. Obtenido de http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13758/1/mkt_n14_10.pdf
- Hayes, A. (2024). *Investment: How and Where to Invest*. investopedia. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp>
- Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa y mixta*. Mexico: Editorial McGraw-Hill INTERAMERICANA.
- HOYOS, S. M. (2020). *FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS RELEVANTES EN EL*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3068/1/TL_SosaHoyosSandra.pdf
- INA. (2024). *Educación Financiera II*. <https://www.inavirtual.ed.cr/>. Obtenido de https://www.inavirtual.ed.cr/pluginfile.php/1932699/mod_resource/content/2/SERVER%20GUIA%20MEIC%20BLOQUE4%20ACT%20/s4.html
- INESE, R. (2014). *Siete aseguradoras impulsan la creación del Centro de Defensa del Asegurado en Costa Rica*. INESE. Obtenido de <https://www.inese.es/siete-aseguradoras-impulsan-la-creacion-del-centro-de-defensa-del-asegurado-en-costa-rica/>
- Jennifer Delgado Suárez, Y. M. (22 de 12 de 2006). *Conducta o comportamiento. Más allá de lo terminológico*. psicologiacientifica.com. Obtenido de <https://psicologiacientifica.com/>
- Jorge Hernández Valdés, M. J. (2019). DECISIÓN PROSPECTIVA OPTIMIZADORA E INNOVADORA. *Eureka*, 319-334. doi:<https://orcid.org/0000-0002-9364-6796>
- Kotler, G. A. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Editorial McGraw-Hill. Obtenido de https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Leitón Arce, A. M. (2020). *Estrategias de educación financiera para la generación Centenials del GAM durante el 2020*. San José: Repositorio Ulacit. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/handle/20.500.14230/7818>

- López Niño, D. &. (2023). *Seguridad económica en Colombia*. Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes prieto” Bogotá D.C., Colombia Seguridad humana y construcción de patria en defensa de la vida (pp. 43-59). Sello Editorial ESDEG. Obtenido de <https://esdeglibros.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/265/211/3302?inline=1>
- Lozano, I. (2000). *ercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?* Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/24140173_Mercado_de_seguros_oferta_y_demanda_Como_operan_y_se_caracterizan
- Luna, M., & Velasco, J. L. (2005). *Confianza y desempeño en las redes sociales*. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, núm. 1, enero-marzo, 2005, pp. 127-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/321/32105104.pdf>
- Manuel Aguilera Verduzco, D. G. (17 de Junio de 2020). *Mapfre*. Obtenido de <https://noticias.mapfre.com/rol-seguros-vida-economia-mundial/>
- MAPFRE. (s.f.). *MAPFRE*. fundacionmapfre.org. Obtenido de <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/corredor-de-seguros/>
- Medina, R. R. (01 de Agosto de 2021). *acento.com*. Obtenido de <https://acento.com.do/opinion/el-rol-de-la-familia-como-agente-economico-8970779.html>
- Miguel David Rojas López, L. M. (2017). *Definición de un modelo para la planeación financiera personal*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol. 16, No. 31 pp. 155-171. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v16n31/1692-3324-rium-16-31-00155.pdf>
- Mitjana, L. R. (26 de Febrero de 2019). *psicologiyamente.com*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/teoria-de-accion-razonada>
- Mojica, F. (2006). Concepto y Aplicación de la Prospectiva Estratégica. *Revista Med*, vol. 14, núm. 1, 122-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/910/91014117.pdf>
- Mora Vasquez, G. (2015). Análisis de concentración del mercado de seguros en Costa Rica del año 2010 al 2014. *PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE*.
- Morales, F. C. (01 de julio de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/utilidad-esperada.html>
- Morales, M. (2021). *Brand Voice Grupo Nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/gnfactory/brandvoice/2021/sugese/index.html>
- Morales, M. (2021). SUGESE 13 años velando por el mercado de los seguros en Costa Rica. *www.nacion.com/gnfactory/brandvoice/2021/sugese*. Obtenido de <https://www.nacion.com/gnfactory/brandvoice/2021/sugese/index.html>
- Moreno Fernández, J. A. (2003). *Planeación financiera*. Mexico: CECSA. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/planeacion-financiera/9789702404132/>

- PHILIP Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012. Obtenido de file:///C:/Users/sopor/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf
- Pride, W. M. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias (9ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Robert S. Pindyck, D. L. (2009). Microeconomía (7ª ed., E. Rabasco y L. Toharia, Trads.). *Pearson Educación*, 76. Obtenido de https://danielmorochoruiz.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/microeconomia_-_pyndick.pdf
- Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- ROJAS, V. M. (2019). *Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe. 2ª Edición*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-diseno-ejecucion-e-informe-2a-edicion/>
- Seguros de Costa Rica. (2020). *LA IMPORTANCIA DE TENER UN SEGURO DE VIDA*. segurosdecostarica.com. Obtenido de <https://segurosdecostarica.com/blog/la-importancia-de-tener-un-seguro-de-vida/>
- SUGESE. (s.f.). *Composición del mercado*. [sugese.fi.cr](https://www.sugese.fi.cr). Obtenido de <https://www.sugese.fi.cr/seccion-consumidores-seguro/composici%C3%B3n-del-mercado>
- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. San Marcos: Revista de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Torreblanca, J. X. (2020). *El impacto de los trabajos de Daniel Kahneman y colaboradores en la administración*. Revista De Investigación Valor Agregado, 3(1), 9–22. Obtenido de https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1262
- Torres Hernández Rosa Inés, G. H. (2019). *Motivaciones en la compra de seguros en los Millennials*. Bogotá: universidad ean. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11031>
- ULATE, I. V. (2018). *Metodología para elaborar una tesis*. UNED.
- Universidad de Guadalajara. (s.f.). *Clasificación general de las fuentes de información*. Guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Vásquez, G. (2015). *Análisis de concentración del mercado de seguros en Costa Rica*. San jose: repositoriotec. Obtenido de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6625>
- Yu, Q. Z. (2019). *La Problemática De La Prórroga Y Renovación De Los Seguros De Vida Y Gastos Médicos En Costa Rica*. Repositorio Universidad De Costa Rica. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UCR.000607301>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Evaluación

Estimado/a señor/a:

La presente encuesta forma parte del proceso de tesina, el cual estoy cursando para obtener el título de bachiller en administración de empresas en la Universidad Internacional de las Américas. El proyecto se realiza con el tema: Análisis de los factores que influyen en la adquisición de seguros de vida autoexpedibles por parte de personas jóvenes entre 18 y 30 años en el cantón de Coronado durante el II cuatrimestre del 2024. De antemano se le agradece su colaboración y se asegura la total confidencialidad de los datos aportados en la presente entrevista.

Instrucciones:

En las preguntas de opción múltiple, marque con una 'X' sobre una de las opciones disponibles. En las preguntas con puntuación de 0 a 4, marque con 'X' de acuerdo con el siguiente cuadro, donde 0 indica que usted está totalmente en desacuerdo y 4 totalmente de acuerdo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos de Identificación:

1. **Edad:**

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

2. **Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decir

3. **Nivel Educativo:**

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa

- Técnico
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Postgrado

4. Estado Civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

Conocimiento y Opinión sobre Seguros de Vida:

5. ¿Ha oído hablar lo que es un seguro de vida autoexpedibles?

- Sí
- No

6. ¿Alguna vez ha considerado adquirir un seguro de vida autoexpedibles?

- Sí
- No

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Dónde obtuvo la mayor parte de su conocimiento sobre los seguros de vida autoexpedibles?

- Publicidad en medios
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Redes sociales
- Investigación propia (internet, libros, etc.)

- Otros (especificar): _____

Factores de Influencia en la Decisión de Compra:

9. **¿Qué tan importantes son los siguientes factores en su decisión de adquirir un seguro de vida autoexpedibles? (1: Nada importante, 5: Muy importante)**

- Precio de la póliza: 1 2 3 4 5
- Cobertura ofrecida: 1 2 3 4 5
- Reputación de la aseguradora: 1 2 3 4 5
- Facilidad de adquisición: 1 2 3 4 5
- Beneficios adicionales: 1 2 3 4 5
- Recomendaciones de amigos o familiares: 1 2 3 4 5

10. **¿Cuál de los siguientes actores considera más confiable para obtener información sobre seguros de vida?**

- Aseguradoras
- Corredores de seguros
- Superintendencia General de Seguros (SUGESE)
- Opiniones en redes sociales
- Blogs y artículos en línea

11. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que adquiera un seguro de vida autoexpedibles en los próximos 6 meses?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. **¿Cuál es la principal razón por la que no ha adquirido un seguro de vida autoexpedibles hasta ahora?**

- Falta de información
- Considero que no es necesario
- Costos elevados

- Desconfianza en las aseguradoras
- Otros (especificar): _____

Comportamiento y Preferencias:

13. ¿Cuenta actualmente con un seguro de vida?

- Sí
- No

14. ¿Cuál es su principal motivación para adquirir un seguro de vida autoexpedibles?

- Protección financiera para la familia
- Obligación financiera (por ejemplo, hipoteca)
- Inversión a largo plazo
- Otros (especificar): _____

15. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al considerar la adquisición de un seguro de vida autoexpedibles? (puede seleccionar más de una)

- Desconocimiento del producto
- Falta de recursos económicos
- Desconfianza en las aseguradoras
- Falta de tiempo para investigar
- Otros (especificar): _____

Estrategias de Promoción

16. ¿Qué información le gustaría recibir sobre los seguros de vida autoexpedibles para tomar una decisión informada?

- Detalles sobre qué cubre el seguro de vida autoexpedibles.
- Información sobre los beneficios adicionales que puede ofrecer, como cobertura por enfermedades graves o incapacidades.
- Límites y exclusiones de la cobertura.

17. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros de vida autoexpedibles?

- Redes sociales
- Página web de la aseguradora
- Correo electrónico
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio)
- Recomendaciones de amigos o familiares

Anexo 2 Validación de instrumento

7/8/24, 6:56 PM



randall dc <randallcm17@gmail.com>

María Fernanda Torres Varela <mftorres383@gmail.com>
Responder a: mftorres383@gmail.com
Para: "randallcm17@gmail.com" <randallcm17@gmail.com>

8 de julio de 2024, 16:50

Buenas tardes Randall, un gusto saludarle.


He revisado el documento anexo e incluido algunas observaciones tanto de fondo como de forma.

Tras valorarlas, consideraría que el instrumento cumple a cabalidad con su cometido.

Cualquier adicional quedo atenta.

Cordialmente,

María Fernanda Torres Varela
Profesora Métodos de Investigación
UIA

 **Anexo_RevisadoMF.docx**
30K