

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

---

**“LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA ADQUISICIÓN  
DE MICROSEGUROS EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.  
DE TINGO MARIA”**

---

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

**ELABORADO POR:**

**Bach. Mariana de Jesús, RAMIREZ CALAMPA**

**TINGO MARÍA - PERÚ**

**2026**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 001/2026-FCC-UNAS**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, siendo las 18:00 p.m. del día 08 de enero de 2026, se instaló el Jurado Evaluador designado con Resolución 015/2023-D-FCC de fecha 22 de febrero de 2023, se designa jurado calificador al proyecto de tesis titulado: **“LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA ADQUISICIÓN DE MICRO SEGUROS EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE TINGO MARÍA”**, de la siguiente manera: Dra. Luz Violeta Infantas Bendezú – Presidente, Mg. Miguel Ángel Manrique Ramos - Miembro, Mg. José Darwin Malpartida Márquez - Miembro y Mg. Segundo Ezequiel Ramírez Rengifo – Asesor.

Que, con Resolución 162/2023-D-FCC de fecha 16 de octubre de 2023, se aprueba el proyecto de tesis titulado:

**“LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA ADQUISICIÓN DE MICRO SEGUROS EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE TINGO MARÍA”**

La misma que es sustentada por el bachiller:

**RAMIREZ CALAMPA, MARIANA DE JESUS.**

Culminada la sustentación y defensa de la tesis, se procede a la respectiva calificación de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la UNAS, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 19:07 horas se concluye el acto académico de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del Honorable Jurado y su Asesor, en señal de conformidad.

  
**DRA. LUZ VIOLETA INFANTAS BENDEZU**  
Presidente



  
**Mg. MIGUEL ANGEL MANRIQUE RAMOS**  
Miembro

  
**Mg. JOSÉ DARWIN MALPARTIDA MARQUEZ**  
Secretario

  
**Mg. SEGUNDO EZEQUIEL RAMIREZ RENGIFO**  
Asesor



UNAS

VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE  
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE  
CIENTÍFICO  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 118 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

### Programa de Estudio:

Contabilidad

### Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA ADQUISICIÓN DE MICROSEGUROS EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE TINGO MARIA	MARIANA DE JESUS, RAMIREZ CALAMPA	10 % Diez	Menor a 20 %

Tingo María, 10 de abril de 2026.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO  
  
ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES  
JEFE

C.C. Archivo

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado: "La educación financiera y su relación con la adquisición de microseguros en Compartamos Financiera S.A. de Tingo María", tiene como objetivo general analizar la relación entre el nivel de educación financiera y la probabilidad de compra de microseguros en clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María; así mismo considera dentro de sus objetivos específicos: Evaluar si los clientes con mayor conocimiento sobre microseguros tienen una intención de compra más autónoma y menos vinculada a imposiciones crediticias; identificar si las habilidades financieras se correlacionan con un proceso de compra más analítico( comparación de alternativas, lectura de cláusulas); evaluar si las actitudes positivas hacia los microseguros se asocian con una mayor intención de compra no obligatoria; y determinar si los clientes con hábitos financieros proactivos utilizan más y mejor sus microseguros como las renovaciones.

La naturaleza de la investigación se ajusta a un estudio de corte transversal, siendo las unidades de análisis los clientes que adquirieron microseguros de Compartamos Financiera S.A. de esta ciudad. Esta investigación posee un nivel correlacional, pues busca describir la relación entre las variables, centrándose en la comprensión que tienen los clientes respecto al valor de los microseguros como herramienta de protección, más allá de considerarlos un simple requisito crediticio.

El presente estudio, reconoce que la educación financiera en clientes de Compartamos Financiera S.A. relacionando a factores como el conocimiento, habilidades financieras, las actitudes y comportamientos hacia la protección financiera familiar, muestran diferentes niveles de influencia en la decisión de compra voluntaria. Los hallazgos revelan que la actitud financiera favorable emerge como el factor más determinante, incluso superando a otros componentes tradicionales de la educación financiera en su influencia sobre la adquisición voluntaria de microseguros.

El trabajo de investigación es de tipo aplicativo, permitiendo responder a las interrogantes formuladas mediante un enfoque descriptivo-correlacional. Presenta y describe los determinantes de la educación financiera para posteriormente explicar las causas que generan la relación con los microseguros y la decisión de compra en Compartamos Financiera S.A. de la ciudad de Tingo María.

## RESUMEN

La investigación demuestra que existe un coeficiente de relación  $0.026 < 0.05$ , entre educación financiera y adquisición de microseguros en Compartamos Financiera S.A. de Tingo María. El hallazgo más relevante es que la actitud percibida hacia los microseguros es el factor determinante más poderoso: los clientes que los consideran una inversión (no un gasto) tienen 11.125 veces más probabilidad de contratarlos voluntariamente.

El conocimiento específico sobre coberturas y beneficios multiplica por 12 la intención de compra voluntaria (60.71% vs 4.88%), confirmando que comprender el producto es crucial. Sin embargo, las habilidades financieras generales muestran una correlación débil (0.257) con el tiempo dedicado a la decisión, revelando que la mayoría de los clientes decide con rapidez, probablemente por la presión crediticia.

Sin embargo, el comportamiento financiero proactivo no se asocia significativamente con menor cancelación temprana ni con mayor reclamación de beneficios, indicando que factores externos (como la obligatoriedad del crédito) superan las características individuales en estas decisiones.

Estos resultados sugieren que para incrementar la adquisición voluntaria de microseguros, la estrategia debe enfocarse en transformar la percepción del producto (de gasto a inversión familiar) y fortalecer la comprensión concreta de coberturas, más que en desarrollar habilidades financieras generales o promover comportamientos proactivos. La educación financiera debe ser específica, contextualizada y centrada en la reconstrucción de la narrativa percibida sobre los microseguros.

**Palabras clave:** Educación financiera, Microseguros, Percepción, Conocimiento, Inclusión.

## **Financial Education and its relationship with the acquisition of microinsurance at Compartamos Financiera S.A. of Tingo María.**

### **Abstract**

The research demonstrates a correlation coefficient of  $0.026 < 0.05$  between financial education and the purchase of microinsurance at Compartamos Financiera S.A. in Tingo María. The most relevant finding is that perceived attitudes toward microinsurance are the most powerful determining factor: customers who consider it an investment (rather than an expense) are 11.125 times more likely to purchase it voluntarily.

Specific knowledge about coverage and benefits increases the intention to purchase voluntarily by a factor of 12 (60.71% vs. 4.88%), confirming that understanding the product is crucial. However, general financial skills show a weak correlation (0.257) with the time spent on the decision, revealing that most clients decide quickly, probably due to credit pressure.

Nevertheless, proactive financial behavior is not significantly associated with lower early cancellation or higher claims, indicating that external factors (such as mandatory credit) outweigh individual characteristics in these decisions.

These results suggest that in order to increase voluntary uptake of microinsurance, the strategy should focus on transforming perceptions of the product (from an expense to a family investment) and strengthening concrete understanding of coverage, rather than on developing general financial skills or promoting proactive behaviors. Financial education should be specific, contextualized, and focused on rebuilding the perceived narrative about microinsurance.

**Keywords:** Financial education, Microinsurance, Perception, Knowledge, Inclusion.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

### 1.1. Fundamentación del Problema

#### 1.1.1. *Selección General: Los microseguros financieros en el Perú*

Los seguros son aquellos beneficios que otorgan protección a las personas, frente a eventos imprevistos que puedan afectarlas o perjudicarlas. Sin embargo, se ha podido percibir a lo largo de los años, que estos beneficios solo han estado al alcance de aquellos que han podido pagarlos debido a que cuentan con un nivel de ingresos significativos, pues las primas siempre han tenido un costo considerable y para muchos simplemente inalcanzable. Frente a ello, se logró identificar la necesidad existente de que las personas de menores recursos o ingresos puedan acceder a este tipo de beneficios, puesto que también se encuentran expuestos a los diferentes eventos que implican riesgos adversos. Como respuesta a ello, se crearon los microseguros.

Desde hace ya varias décadas, diversas naciones han ido incorporando, con mayor o menor intensidad, mecanismos de protección financiera orientados a quienes históricamente han quedado al margen del sistema asegurador formal. En este panorama global, Perú se distinguió tempranamente: en 2007 se convirtió en uno de los primeros países de la región en establecer un marco regulatorio específico para lo que entonces se denominó microseguros. Fue la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) quien, con una mirada claramente inclusiva, sentó las bases de una nueva modalidad de cobertura no como concesión, sino como derecho creciente destinada a poblaciones vulnerables.

Aquella definición inicial, plasmada en la normativa de la época, concebía al microseguro como “un seguro masivo, de bajo costo (primas mensuales hasta por US\$ 3) y con una cobertura limitada (no mayor a US\$ 3 300) para cubrir la ocurrencia de riesgos personales o patrimoniales mediante pólizas individuales y/o pólizas de grupo o colectivas” (SBS informa, 2017, p. 1). Se trataba, en esencia, de una propuesta técnica, rigurosa y pragmática: accesible en precio, acotada en alcance, pero abierta en formato individual o colectivo para facilitar su adopción sin comprometer la viabilidad actuarial.

Sin embargo, la evolución del concepto fue inevitable y necesaria. En 2009, la

regulación dio un paso crucial: abandonó los umbrales numéricos rígidos y reorientó la mirada hacia lo esencial: la finalidad del producto. Ya no se trataba de medir solamente en dólares, sino de comprender quién estaba detrás de la póliza. Así, el microseguro dejó de ser una categoría técnica para convertirse en una herramienta de equidad: un instrumento diseñado expresamente para personas de bajos ingresos o microempresarios, cuyas necesidades de protección demandan simplicidad, transparencia y pertinencia cultural y económica.

La formulación vigente tal como la resume un documento de la SBS lo describe con elegancia conceptual: “aquel seguro al que pueden tener acceso las personas de bajos ingresos y/o microempresarios para cubrir riesgos personales y/o patrimoniales, mediante productos diseñados para responder a sus necesidades de protección” (SBS informa, 2017, p. 2). Y aquí radica un matiz fundamental: no basta con que el precio sea bajo; debe ser adecuado. Tanto es así, que la prima mensual no debe exceder el 2 % de la Remuneración Mínima Vital un umbral que, más que económico, es ético: asegura que la protección no se convierta en una carga adicional.

Pero un producto, por bien diseñado que esté, solo cobra vida en la medida en que logra llegar a quien lo necesita. Es aquí donde los comercializadores, es decir, los canales de distribución adquieren un papel protagónico. No son meros intermediarios; son puentes entre la formalidad técnica y la realidad cotidiana. En los últimos años, el panorama ha mostrado una clara concentración: el canal banca-seguros se erige como el principal conductor de inclusión, con casi dos tercios de los asegurados bajo su cobertura 64,19 %. Le siguen actores con arraigo comunitario y cercanía territorial: las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), empresas de servicios públicos, entidades financieras y otros comercializadores especializados (Frisancho, 2018, p. 85) cada uno, a su modo, facilitando que la seguridad no sea un privilegio, sino una posibilidad tangible.

La ciudad de Tingo María también alberga numerosas y diversas entidades en el Sector Bancario y Financiero, entre las cuales encontramos a Financiera Compartamos S.A., que como entidad financiera también forma parte de los comercializadores de microseguros en la localidad.

### **1.1.2. Selección Específica: “La educación financiera y su relación con la adquisición de microseguros en Compartamos Financiera S.A. de Tingo María”**

Hablar de educación financiera se trata de la capacidad que tiene una persona para navegar con criterio el complejo universo del dinero: entender cómo funciona el ahorro, reconocer los riesgos implícitos en una deuda, anticipar las consecuencias de una decisión aparentemente menor. En otras palabras, es la habilidad para traducir conocimiento en acción prudente: saber no solo qué es un seguro, sino por qué podría ser indispensable en la vida de quien apenas cubre sus necesidades básicas.

Durante décadas, este tema fue relegado por una lectura sesgada del desarrollo: se invertía en infraestructura financiera, pero no en infraestructura del juicio. Solo recientemente han emergido esfuerzos institucionales coordinados, como el Plan Nacional de Educación Financiera, impulsado conjuntamente por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Ministerio de Educación (MINEDU). Su visión ambiciosa y profundamente humana es clara: “Lograr que todas las personas mejoren su bienestar financiero a través de la administración eficiente de su dinero” (Banco de la Nación, 2017, p. 8). Una meta loable, sí; pero aún distante de la realidad cotidiana, donde la innovación financiera nuevas plataformas, productos digitales, seguros paramétricos avanza con celeridad, mientras la conciencia sobre su uso responsable avanza con lentitud preocupante.

Este desfase no es inocuo. Como advierte Quintero (2014), la carencia generalizada de alfabetización financiera no solo debilita la resiliencia individual frente a imprevistos una enfermedad, una pérdida laboral, un desastre natural, sino que socava, en cadena, la estabilidad colectiva: “incide de manera negativa en el bienestar de las comunidades y el desarrollo armónico de la economía de un país” (p. 28). No se trata, pues, de una cuestión técnica, sino de equidad estructural.

De igual manera, Tinoco (2018) respalda esta perspectiva al subrayar que “el conocimiento y la información son bases importantes para las habilidades y decisiones que tomen los usuarios financieros. Al educar financieramente, se está dando la oportunidad de tener buenas prácticas que, al aplicarlas diariamente, se traduzcan en decisiones acertadas” (p. 25). Y va más allá: la educación financiera no es solo reactiva

para no caer en errores, sino prospectiva: permite imaginar, planificar, construir un horizonte. Ahorrar para la educación de un hijo. Proteger un pequeño negocio frente a una sequía. Asegurar una vivienda precaria contra eventos climáticos extremos.

Ahora bien, alcanzar estos niveles de competencia no depende únicamente de la voluntad individual. Está mediado por una trama de factores: la escolaridad previa, el acceso a servicios formales, la exposición temprana a conceptos económicos, incluso las normas culturales en torno al dinero. En contextos como el de Tingo María, donde la informalidad laboral y la dispersión geográfica tensionan el acceso a la información, la educación financiera no puede ser un añadido ocasional: debe ser sistemática, oportuna y contextualizada. Y eso implica, necesariamente como establece Tyas et al. (2025); integrar nociones básicas de planificación, riesgo y protección en el currículo formativo desde la escuela, tal como ya ocurre en experiencias pioneras que ya han sido implementados en otros países en diferentes contextos educativos.

Una persona comprende el valor de proteger lo que tiene por modesto que sea no solo fortalece su propia estabilidad; contribuye, con cada decisión responsable, a tejer una red de resiliencia familiar y comunitaria. Y en ese tejido, los microseguros no son un lujo subsidiado: son herramientas de dignidad, diseñadas para quienes menos margen de error tienen. Educar para proteger, entonces, no es una opción. Es una obligación ética y una inversión con rendimientos humanos incalculables.

### **1.1.3. *Definición del problema***

El microseguro representa, en teoría, una de las respuestas más contundentes que el sistema financiero formal ha construido frente a la vulnerabilidad estructural: un instrumento técnicamente robusto, económicamente accesible con primas ajustadas a la realidad de sus destinatarios y diseñado expresamente para que una persona natural o un microempresario pueda proteger lo esencial: su salud, su vida, su pequeño patrimonio productivo, su hogar. No se trata de una versión reducida del seguro tradicional, sino de una propuesta reimaginada desde la equidad: coberturas ágiles, condiciones comprensibles, procesos ágiles y, sobre todo, una relación costo-beneficio que no exija renunciar a lo inmediato para garantizar lo futuro del usuario (Churchill, 2024).

Y sin embargo, esta promesa no se ha traducido en una adopción masiva ni siquiera moderada dentro del ecosistema financiero peruano. A pesar de su pertinencia y de los

avances regulatorios que lo han facilitado, la penetración del microseguro sigue siendo baja, e incluso estancada. Más revelador aún es que su comercialización no responde, en la mayoría de los casos, a una estrategia activa y deliberada por parte de las entidades financieras bancos, cajas municipales, instituciones de microfinanzas, sino a iniciativas aisladas, externas o meramente obligatorias. No se vende porque se quiere vender; se ofrece, cuando se ofrece, porque hay que ofrecerlo.

Esta dinámica se reproduce con claridad en el caso de Compartamos Financiera S.A., cuya presencia nacional y particularmente en Tingo María la convierte en un observatorio privilegiado para estudiar las barreras reales de acceso y aceptación. Su experiencia refleja una paradoja dolorosamente común: mientras los productos existen, están regulados y son económicamente viables, su uso sigue siendo marginal.

La respuesta no radica únicamente en la oferta, sino, fundamentalmente, en el conocimiento. Detrás del bajo nivel de contratación voluntaria late una brecha aún más profunda: la ausencia de una verdadera cultura de la prevención. Para amplios sectores de la población especialmente en contextos de alta informalidad y escasa planificación financiera, el seguro no se entiende como un mecanismo de protección, sino como un gasto superfluo, y que según Nurastriani, Mukti y Muhammad (2025), explica que el contrato de seguro implica que una parte paga una prima a cambio de una compensación si ocurre un evento incierto, lo cual puede entenderse como: un pago por algo que quizás nunca suceda. En ausencia de educación financiera temprana y continua, el riesgo no se evalúa racionalmente; se normaliza. Se prefiere, entonces, correrlo hasta que ya no queda otra opción.

Este déficit cultural tiene cifras contundentes. En términos regionales, el mercado asegurador peruano se encuentra entre los menos desarrollados, dado que la penetración del sector, medida como porcentaje del PBI, apenas alcanza el 2 %, y su contribución al total de primas de seguros en América Latina no supera el 3 %, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2023) y MAPFRE Economics (2023). Estas cifras no son solo un diagnóstico económico; son un espejo de una sociedad que, en su mayoría, aún no ha internalizado que la exposición al riesgo no es un destino, sino una decisión y que muchas veces, esa decisión se toma por omisión.

Por supuesto, las aseguradoras no permanecen inertes. Han multiplicado esfuerzos:

campañas de sensibilización, alianzas con entidades comunitarias, productos cada vez más adaptados. Pero mientras no se ataque la raíz la falta de comprensión sobre el valor de la protección anticipada, estos esfuerzos seguirán chocando con una muralla de indiferencia o desconfianza. En esencia, no basta solo que una persona acceda a un seguro de salud, sino de que entienda que ese acceso puede significar la diferencia entre una enfermedad controlada y una crisis familiar irreversible. O que una microempresa no contrate un seguro patrimonial no por imposibilidad técnica, sino por no reconocer que un incendio, un robo o un deslizamiento no son “casualidades”, sino posibilidades concretas que pueden truncar años de esfuerzo en minutos (Kunreuther & Pauly, 2021).

En la presente investigación abordaremos la problemática de la escasa educación financiera que hace caer la balanza frente a la relación con la masificación de microseguros dentro de Compartamos Financiera S.A. de la ciudad de Tingo María.

Los microseguros son productos no buscados por los clientes financieros en el Perú, debido al escaso nivel de educación financiera que existe en el país; por ello dichos clientes tienen como referente que la adquisición de un micro seguro es un gasto innecesario, sin prever que en algún momento pueden llegar a sufrir cualquiera de los riesgos adversos a los que en realidad se encuentran expuestos (accidentes, enfermedades, fallecimiento, robos, incendios, entre otros).

La situación descrita ha impulsado a que las empresas comercializadoras de estos beneficios realicen denodados esfuerzos para ofrecerlos y convencer a las personas de adquirirlos de manera voluntaria; lo cual no ocurre continuamente, y esto se ve reflejado en el bajo nivel de penetración de microseguros en el país durante los últimos cuatro años, de acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2022-2023), el consumo de dicho producto financiero en el Perú alcanza apenas el 7% de la población adulta, porcentaje que se mantiene por debajo del promedio de América Latina que es del 15%, según informes regionales del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF, 2021-2023).

## **1.2. Formulación de Interrogantes**

### **1.2.1. Interrogante General**

¿Existe relación entre la educación financiera con la decisión de compra de microseguros en clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María?

### **1.2.2. Interrogantes Específicas**

- ¿Cómo el nivel de conocimiento sobre microseguros, se relaciona con la intención de compra voluntaria (no obligatoria)?
- ¿De qué manera las habilidades financieras (comparación de opciones, interpretación de contratos) afectan la rigurosidad del proceso de decisión de compra?
- ¿Cómo influyen las actitudes financieras (percepción de utilidad, confianza, valoración del riesgo) en la disposición a adquirir microseguros de manera voluntaria?
- ¿Existe una relación entre los comportamientos financieros previos (ej.: revisión de estados de cuenta, comparación de productos) y el uso efectivo de los microseguros (reclamos, renovación)?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar la relación entre el nivel de educación financiera y la probabilidad de compra de microseguros en clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar si los clientes con mayor conocimiento sobre microseguros tienen una intención de compra más autónoma y menos vinculada a imposiciones crediticias.
- Identificar si las habilidades financieras se correlacionan con un proceso de compra más analítico (comparación de alternativas, lectura de cláusulas).
- Evaluar si las actitudes positivas hacia los microseguros se asocian con una mayor intención de compra no obligatoria.
- Determinar si los clientes con hábitos financieros proactivos utilizan más y mejor sus microseguros como las renovaciones.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

Existe una asociación positiva entre el nivel de Educación Financiera y la Probabilidad de adquirir microseguros en clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicas:**

- Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María que comprenden las coberturas y beneficios de los microseguros muestran una intención de compra voluntaria significativamente mayor que aquellos con bajo conocimiento.
- Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María con habilidades financieras desarrolladas dedican más tiempo a evaluar opciones y leen detenidamente los contratos antes de adquirir un microseguro.
- Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María con actitudes financieras favorables (ej.: "Los microseguros son útiles para mi familia") tienen una probabilidad 30% mayor de adquirirlos voluntariamente, frente a quienes los perciben como un gasto innecesario.
- Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María con un comportamiento financiero proactivo son menos propensos a cancelar el microseguro al mes de adquirido y más propensas a reclamar beneficios.

#### **1.4.3. Sistema de Variables, dimensiones e indicadores**

**Variable 1:** Educación financiera.

##### **Dimensiones:**

Conocimiento financiero

Habilidades financieras

Actitudes financieras (Querer hacer)

Comportamientos financieros (Hacer)

**Variable 2:** Adquisición de microseguros.

Intención de compra

Proceso de decisión

Comportamiento post-compra

**1.4.4 Definición Operacional de Variables, dimensiones e indicadores.****Tabla 1:***Definición Operacionalización de Variables.*

Variables		Dimensiones	
Educación Financiera	La educación financiera, según la <b>OECD (2023)</b> , comprende el desarrollo integral de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten tomar decisiones financieras informadas, orientadas a mejorar su bienestar financiero y su participación responsable en el sistema financiero. Enfatizando que no solo implica la adquisición de conocimientos, sino también el fortalecimiento de capacidades prácticas y actitudes favorecedoras a lo largo del ciclo de vida.	Conocimiento financiero	Desde una perspectiva conductual y contemporánea, se concibe como un recurso cognitivo necesario, pero no suficiente para mejorar el comportamiento financiero. <b>(Fernandes et al., 2024)</b> argumentan que la posesión de conocimientos financieros por sí solos no garantizan óptimas decisiones económicas; su impacto depende de factores mediadores, como la motivación individual, las actitudes financieras, el contexto institucional y el diseño de las intervenciones educativas, así mismo esta teoría enfatiza que el conocimiento financiero influye en los resultados económicos de manera indirecta.
		Habilidades financieras	<b>Zait y Berdea (2015)</b> indican que la habilidad financiera es la capacidad de utilizar la información financiera para tomar decisiones sobre este tema.
		Actitudes financieras (Querer hacer)	<b>Ajzen, (2021)</b> . Sostiene que las actitudes hacia los comportamientos financieros influyen de manera directa de actuar, lo que condiciona el comportamiento financiero efectivo. Sustentando que actitudes favorables hacia la planificación, el ahorro y el control del gasto incrementan la probabilidad de adoptar conductas financieras responsables.
		Comportamientos financieros (Hacer)	La teoría plantea que las decisiones financieras de las personas no responden a una racionalidad plena, sino que se ven afectadas por sesgos cognitivos (limitaciones de conocimiento financiero y diversos factores psicológicos). Según <b>Lusardi, A., &amp; Mitchell, O.S. (2022-2023)</b> . Contar con mayores conocimientos financieros contribuye a disminuir errores recurrentes en la toma de decisiones, optimizando la gestión de riesgos y fortalece

			la capacidad de los hogares para enfrentar situaciones de incertidumbre económica.
Adquisición de microseguros	La adquisición de microseguros se concibe como el proceso mediante el cual los hogares particularmente aquellos con menores ingresos deciden contratar el producto financiero a fin de mitigar los efectos económicos de eventos adversos. Según <b>Cole, Giné y Vickery (2023)</b> esta decisión depende de la percepción del riesgo, el conocimiento del producto y la confianza en la entidad aseguradora.	Intención de compra	<b>Venkatesh, Thong y Xu (2021)</b> , indicaron que la intención de compra es la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio, basándose en el valor percibido, entonces afirman que representa el principal antecedente del comportamiento de adopción, esencialmente en contextos donde la decisión implica valorar beneficios, riesgos y esfuerzo percibido.
		Proceso de decisión	Desde la perspectiva de la gestión del riesgo, el proceso de decisión se define como una serie de valoraciones cognitivas a través de las cuales las personas reconocen los riesgos, estiman la probabilidad y el impacto de posibles pérdidas, evaluando distintas opciones de protección y es así como <b>(Kunreuther, Pauly, 2021)</b> , señalan que en decisiones complejas como la adquisición de seguros, las personas suelen verse afectados por sesgos conductuales, lo que explica conductas como la subestimación de riesgos de alto impacto y así la postergación de decisiones preventivas.
		Comportamiento post-compra	Engel, Kollat y Blackwell explican que el comportamiento posterior a la compra está determinado por la evaluación del desempeño y la satisfacción del consumidor. Sostienen también que estas evaluaciones impactan directamente en la lealtad del consumidor, en la difusión de opiniones a través del boca a boca y más aún en las futuras decisiones de compra. <b>(Engel et al., 2021)</b>

*Nota. Elaborada a partir de la Encuesta sobre conocimiento y percepción de la demanda de seguros 2023 de la SBS y de la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras 2022, adaptando a las dimensiones e indicadores en estudio.*

## 1.5. Justificación e Importancia

### 1.5.1. Teórica.

Al sistematizar hallazgos, contrastar marcos referenciales y articular experiencias nacionales con lecciones internacionales, el trabajo se propone sentar las bases para futuras líneas de indagación abriendo espacios para el replanteamiento de hipótesis, la refinación de variables y la exploración de interacciones aún no suficientemente examinadas. En esa medida, su valor trasciende lo descriptivo: se erige como insumo teórico dinámico, capaz de orientar no solo diagnósticos más precisos, sino también diseños de política pública y modelos de intervención más ajustados a la realidad peruana. Así, la investigación se inscribe en un compromiso intelectual y social más amplio: contribuir, con rigor y pertinencia, a la construcción de soluciones viables que fortalezcan la resiliencia

económica de los sectores más vulnerables y, con ello, impulsen un desarrollo inclusivo, sostenible y profundamente humano.

### **1.5.2. Práctica.**

Los resultados de la investigación permitirán encontrar una solución al problema en estudio, a través de la aplicación de las propuestas realizadas con respecto a las causas que lo originan.

## **1.6. Delimitaciones**

### **1.6.1. Teórica**

Teoría de la Educación Financiera según BANSEFI, en donde señala que la educación financiera es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes mediante la asimilación de información que permiten a los individuos tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana y utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida.

### **1.6.2. Espacial**

La presente investigación es de dimensión local, debido a que tiene como unidades de análisis a los clientes de Compartamos Financiera S. A. de la Ciudad de Tingo María

### **1.6.3. Temporal**

El trabajo de investigación es de carácter transversal, porque permitió realizar el estudio en un solo periodo y los resultados obtenidos fueron analizados en función a dicho momento.

## **1.7. Metodología**

### **1.7.1. Tipo de investigación**

Se utilizará el tipo de investigación Aplicada básica, que deberá responder a las interrogantes formuladas sobre los principales determinantes de la educación financiera y su influencia en la adquisición de microseguros en Compartamos Financiera S.A. de Tingo María.

El presente estudio se enmarca en un diseño no experimental, de corte transversal y naturaleza correlacional, según la tipología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes señalan que este tipo de investigaciones que no manipulan variables, sino que las observan in situ permiten explorar, describir y, sobre todo, analizar la asociación entre dos o más fenómenos en un momento específico, constituyendo un nivel teórico intermedio entre lo meramente descriptivo y lo explicativo propiamente dicho. En este caso, el diseño responde con coherencia a los propósitos del estudio: identificar, mediante técnicas cuantitativas y cualitativas (encuestas y cuestionario), si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables centrales, tal como lo postula la hipótesis de trabajo. Dicha alineación metodológica entre diseño, objetivos e hipótesis asegura rigor en la secuencia lógica del proceso: una vez recolectados y procesados los datos, se contrastarán los resultados con cada objetivo específico, dando lugar a conclusiones parciales que, a su vez, servirán de fundamento para la conclusión general. Finalmente, esta última se someterá a una validación crítica frente a la hipótesis inicial, no como un mero ejercicio formal, sino como un acto de responsabilidad epistemológica donde la teoría, los hallazgos empíricos y la reflexión interpretativa convergen para confirmar, matizar o rechazar la relación propuesta, enriqueciendo así tanto el conocimiento disciplinar como su aplicación práctica en contextos reales. De acuerdo con Hernández et al. (2014).

### **1.7.2. Población y muestra**

#### **a) Población**

Cárdenas (2018) detalla que la población es el conjunto de participantes (personas, organizaciones, etc.) que comparten características en común que son aquellas unidades de análisis que servirán para responder las preguntas de investigación. Para nuestro estudio se abordó los 2398 clientes promedio que atiende durante un mes Compartamos Financiera S.A. sede Tingo María, de acuerdo con la base de datos que tiene esta financiera.

#### **b) Muestra**

La muestra es un número reducido de la población que sirve para representarlo; se tomará una muestra representativa por medio del muestreo probabilístico, donde se produce una selección aleatoria de los elementos y todos tienen la misma

probabilidad de ser elegidos. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula del muestreo probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito 95% (0.95)

Q= Probabilidad de fracaso

10% (0.1) N= Tamaño de la

población (2398) E<sup>2</sup>= Margen

de error 5% (0.05)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(2398)}{(0.05)^2(2398 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)} \Rightarrow n = 130.80$$

Se obtiene una muestra de 131 clientes que serán encuestados para llevar a cabo la obtención de datos.

### 1.7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación que se utilizarán para contrastar la hipótesis planteada son las siguientes:

- **Sistematización bibliográfica:** Permite recopilar información, para lo cual se utilizó información fidedigna, tales como libros, artículos científicos, tesis de investigación debidamente acreditadas.
- **Encuesta:** Técnica que nos permite levantar información a través de un instrumento denominado cuestionario para la variable 1, Educación

Financiera y la variable 2, Adquisición de Microseguros.

- **Cuestionario:** Herramienta de investigación que utiliza un conjunto de interrogantes e indicaciones para recopilar información de los encuestados. En general, este instrumento está destinado a realizar un análisis estadístico de las respuestas.
- **Técnicas para el análisis estadístico:** El análisis estadístico se realizó con SPSS V.25 para la elaboración de tablas y figuras, así como para el contraste de la prueba comparativa de hipótesis. Por otro lado, nos apoyamos de la hoja de cálculo Excel 2013. Para probar las hipótesis, se trabajó con el estadístico inferencial no paramétrico de Rho de Spearman y Chi cuadrado, porque los datos no siguieron una distribución normal.

#### **1.7.4. Procesamiento y presentación de los datos**

Para la ejecución del informe, en primer lugar, se adaptó la encuesta sobre conocimiento y percepción de la demanda de seguros 2023 de la SBS y de la Encuesta Nacional de Capacidades Financieras 2022, y se realizó el criterio de valoración de instrumentos y variables con expertos (tabla 2). Permitted recoger los datos a través de la encuesta, con el cual se midió la información que se requiere obtener para el desarrollo de la tesis, posteriormente se solicitó el apoyo de encuestadores para aplicar el cuestionario a los clientes de Compartamos Financiera S.A., luego se procedió a medir los resultados con la prueba estadística seleccionada al tipo de investigación, y posteriormente se procedió a calcular los resultados finales.

**Tabla 2:***Validación por juicio de expertos.*

ÍTEMS	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJES DE EXPERTOS	
		1	2
1	Los ítems están redactados en forma clara.	95	100
2	Los ítems permiten evaluar las variables de educación financiera y los microseguros	95	100
3	Los ítems del instrumento presentan consistencia con marco teórico	95	100
4	Existe pertinencia entre las dimensiones, variables e indicadores	90	100
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador de las variables	90	100
6	El instrumento es útil para el desarrollo de la investigación	100	100
7	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica para el desarrollo de la investigación	100	100
<b>Promedio Parcial</b>		<b>95</b>	<b>100</b>
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>97.5</b>	

*Nota. Síntesis de valoración por juicio de expertos. Elaboración propia.***1.8. Limitaciones.**

- Desconfianza de los clientes de la financiera para manifestar información sobre sus finanzas personales y nivel de educación sobre el conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos financieros acerca de los microseguros.
- La indisponibilidad de tiempo de los clientes para participar en las encuestas de la investigación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

#### 2.1.1. Internacionales

**Escobar (2019)**, en su tesis de maestría titulada “Inclusión financiera a través de microseguros en Colombia”, desarrollada en la Universidad EATIF (Medellín), aborda con rigor el potencial transformador de los micro seguros en contextos de alta vulnerabilidad económica, tomando como caso de estudio a Colombia donde cerca del 80 % de la población se ubica en estratos de bajos ingresos y ha sido históricamente marginada por el sistema asegurador tradicional. Su investigación no se limita a diagnosticar la baja penetración actual, sino que propone un enfoque estratégico: identificar, a partir de experiencias globales exitosas, las condiciones clave que hacen viable tanto técnica como financieramente un modelo de micro seguros escalable y sostenible, con especial énfasis en el uso estratégico de la tecnología como palanca de inclusión. Más allá de lo meramente instrumental, el trabajo se inscribe en una visión ética del desarrollo: posicionar al micro seguro no como un producto subsidiario, sino como un mecanismo concreto para fortalecer la resiliencia económica de quienes menos recursos tienen.

**Gudiño (2012)**, en su tesis doctoral “Los micro seguros: un instrumento de combate a la pobreza”, presentada en el Centro de Estudios Económicos de México, plantea una crítica fundamentada al enfoque predominantemente crediticio de las políticas de inclusión: si bien reconoce el papel valioso de los microcréditos en la generación de oportunidades productivas, subraya con contundencia sus límites estructurales pues no previenen, ni mucho menos amortiguan, los impactos de shocks adversos como enfermedades graves, orfandad, viudez o desastres naturales, eventos que frecuentemente precipitan o profundizan situaciones de pobreza extrema en hogares vulnerables. Frente a ello, el autor posiciona al micro seguro como una contramedida preventiva esencial: un mecanismo de bajo costo, pero de alto impacto, capaz de preservar los escasos activos acumulados por las familias frente a imprevistos ineludibles. Para sustentar esta hipótesis, lleva a cabo una doble aproximación teórica y empírica, revisando sistemáticamente la literatura especializada y proponiendo, además, una metodología para cuantificar el efecto protector de los micro seguros sobre la vulnerabilidad económica, entendida no solo como carencia material, sino como exposición permanente al retroceso.

### 2.1.2. Nacionales

**Flores y Herrera (2018)**, en su tesis de pregrado titulada “Incidencia de la inclusión financiera en los micro seguros comercializados por las instituciones financieras en Arequipa Metropolitana, 2018”, desarrollada en la Universidad Nacional de San Agustín, exploran con precisión empírica la intersección entre acceso financiero formal y adopción de micro seguros en un contexto urbano-andino. Su hipótesis central que la inclusión financiera, al vincularse estrechamente con la oferta de productos crediticios y de ahorro, impulsa indirectamente la contratación de micro seguros halló respaldo contundente: de las nueve aseguradoras presentes en el mercado local, solo cuatro (La Positiva, Rímac, Inter seguro y Mapfre) operan con infraestructura física en la ciudad, mientras que la comercialización efectiva a través de 69 productos distintos depende casi exclusivamente de las instituciones financieras como intermediarios. El estudio revela, sin embargo, un escenario matizado: si bien la posesión de un micro seguro está fuertemente condicionada a la tenencia previa de otro producto financiero (crédito, cuenta de ahorro, etc.), la demanda real se mantiene en niveles medios, frenada por barreras no económicas, sino cognitivas y afectivas sobre todo el desconocimiento, la desconfianza institucional y la percepción de irrelevancia. Pese a ello, los encuestados reconocen con claridad su exposición a riesgos concretos (enfermedad grave y accidentes, principalmente), lo que sugiere una brecha no entre necesidad y producto, sino entre conciencia del riesgo y confianza en la solución ofrecida.

**Parra (2014)**, en su tesis de licenciatura “Micro seguros y la economía familiar de los trabajadores de la provincia de Trujillo, 2014”, elaborada en la Universidad Nacional de Trujillo, aborda con enfoque empírico una paradoja recurrente en contextos de informalidad: la ausencia de protección frente al riesgo, pese a una evidente exposición a él. Mediante un diseño descriptivo, el método inductivo-deductivo y una muestra representativa de 384 trabajadores complementada con encuestas y análisis documental, el estudio revela una demanda significativamente baja de micro seguros en la zona, aun cuando la gestión financiera familiar se caracteriza por una fragilidad estructural: predominio de deudas no planificadas, dificultades recurrentes para cumplir con obligaciones financieras y ausencia casi total de ahorro como colchón ante imprevistos. Esta contradicción entre necesidad real y adopción mínima lleva a la autora a reafirmar el micro seguro no como un producto accesorio, sino como un instrumento estratégico de

gestión de riesgos, capaz de articularse con otros servicios financieros para fortalecer la resiliencia económica del hogar. Su conclusión es contundente: si bien su uso actual es limitado, el micro seguro tiene un impacto potencialmente positivo y demostrable en la estabilidad económica familiar, al mitigar el efecto devastador de siniestros menores pero frecuentes que, sin cobertura, pueden desencadenar espirales de endeudamiento o pérdida patrimonial irreversible.

### **2.1.3. Locales**

**Rufasto (2020)** en su investigación titulada “Relación entre cultura y formación financiera en estudiantes de la I.E.I. “Antonio Ketín Vidal Herrera” N.º 33432”, desarrollada en el distrito de Santa Rosa de Alto Yanajanca (provincia de Marañón, Huánuco) como requisito para el grado de Contador Público, indaga con rigor metodológico diseño transversal y nivel explicativo en cómo se articulan dos dimensiones fundamentales del desenvolvimiento económico cotidiano: la cultura financiera, entendida como el conjunto de prácticas, creencias y hábitos transmitidos en el entorno familiar y comunitario, y la formación financiera, concebida como la apropiación consciente de conocimientos teórico-prácticos sobre el manejo responsable del dinero, el ahorro, el crédito y la planificación a futuro. Trabajando con estudiantes desde tercer año de secundaria, el estudio halló una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.50$ ,  $p < 0.05$ ), lo que sugiere que, si bien la exposición informal al mundo financiero, por ejemplo, observando decisiones paternas influye, no basta por sí sola: su impacto se potencia cuando va acompañada de aprendizajes estructurados. Los datos refuerzan esta lectura: más de la mitad de los estudiantes (56.1 %) manifiestan escepticismo hacia emprendimientos colectivos y rechazan el endeudamiento como herramienta de inversión; el 70 % desconoce si sus padres mantienen deudas formales y casi el 60 % (59.8 %) no reconoce términos básicos como morosidad o interés. Estas cifras revelan no una indiferencia, sino una desconexión sistémica: una generación que, pese a vivir en un entorno económico real y vulnerable, carece de las categorías conceptuales mínimas para interpretarlo, anticiparlo o intervenir en él con autonomía.

**Tolentino (2019)**, en su tesis de pregrado “Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María”, elaborada en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, aborda con enfoque empírico una dimensión

clave de la inclusión efectiva: no basta con que los servicios existan; deben ser percibidos como valiosos, confiables y pertinentes por quienes los utilizan. Mediante un estudio básico, descriptivo-correlacional y transversal basado en una muestra de 137 usuarios y un cuestionario validado con alta confiabilidad ( $\alpha = 0.969$ ), el autor examina la relación entre la calidad de los servicios financieros (variable independiente) y el nivel de satisfacción percibida (variable dependiente). Los resultados son contundentes: la prueba de Tau-b de Kendall arroja un coeficiente de correlación significativo y robusto ( $\tau_b = 0.73, p = 0.000$ ), lo que confirma una asociación positiva y estadísticamente sólida entre ambas variables. Más revelador aún es el hallazgo diferencial: los componentes *intangibles* del servicio como la confianza en el asesor, la claridad de la comunicación, la empatía y la percepción de seguridad ejercen una influencia ligeramente mayor ( $\tau_b = 0.709$ ) que los aspectos tangibles (infraestructura, rapidez, disponibilidad de canales,  $\tau_b = 0.689$ ), subrayando que, en contextos donde prevalece la informalidad y la desconfianza histórica, lo relacional pesa tanto o más que lo funcional. En cuanto a la experiencia por tipo de entidad, los usuarios de Cooperativas de Ahorro y Crédito y de Empresas Financieras reportan los niveles más altos de satisfacción (promedio = 3.87 en una escala de 1 a 5), superando ligeramente a los bancos (3.76) y a las Cajas Municipales (3.63). Este patrón sugiere que, en ciudades intermedias como Tingo María, la cercanía institucional, la flexibilidad en los procesos y la adaptación a las lógicas locales pueden ser ventajas competitivas decisivas más que la sofisticación técnica para construir lealtad y, con ella, una inclusión financiera verdaderamente sostenible. La prueba de Tau-b de Kendall de las variables estudiadas, se tuvo un coeficiente de correlación de  $\tau_b=0.73$  y una significancia bilateral  $=0.00$ , lo cual admite la hipótesis general planteada que existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de sus clientes de las diversas entidades financieras de la ciudad de Tingo María; además, los servicios financieros intangibles ( $\tau_b=0.709$ ) son los que tienen mayor coeficiente de correlación con la satisfacción de los clientes en comparación con los servicios tangibles ( $\tau_b=0.689$ ) y según la valoración en un rango de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, los clientes que manifiestan mayor índice de satisfacción son de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras ( $\bar{x}=3.87$ ) seguido por los clientes de los bancos ( $\bar{x}=3.76$ ) y por último de las Cajas Municipales ( $\bar{x}=3.63$ ).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. La educación financiera**

La última crisis global no solo sacudió los mercados: iluminó con crudeza una brecha silenciosa, pero profundamente corrosiva la del conocimiento. Detrás de las estadísticas macroeconómicas, se reveló una realidad cotidiana: millones de personas, incluso en economías emergentes, toman decisiones trascendentales sobre deudas, ahorros, protección familiar con una comprensión fragmentaria, cuando no errónea, del entorno financiero que las condiciona. Por ello, Lusardi & Mitchell (2023), expresan que ese desconocimiento no es una falla individual; es el resultado de décadas de exclusión pedagógica. Y sus consecuencias son tangibles: endeudamiento imprudente, ausencia de colchones de seguridad, dependencia de redes informales frágiles y, en última instancia, una ciudadanía que, aunque formalmente incluida en el sistema, opera en él como espectadora más que como agente.

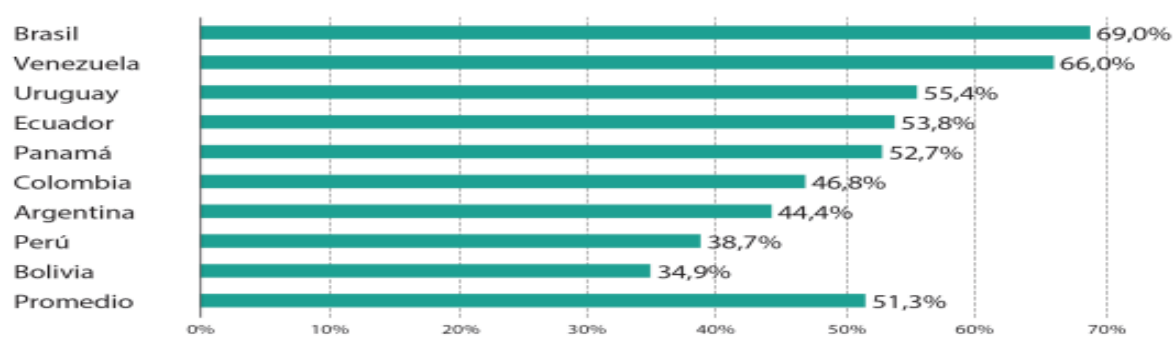
En este contexto, la OECD (2023), revela que la educación financiera deja de ser un complemento técnico y se convierte en un pilar de la soberanía personal. No se trata simplemente de enseñar a leer un estado de cuenta o comparar tasas de interés, aunque eso también importa, sino de cultivar una mirada crítica: la capacidad de reconocer cómo las políticas económicas, los ciclos de crédito o la inflación afectan la vida propia y comunitaria; la habilidad de cuestionar ofertas aparentemente ventajosas; la confianza para exigir transparencia y ejercer derechos. Una ciudadanía financieramente alfabetizada no solo toma mejores decisiones individuales, es más, puede hacer que las políticas públicas funcionen. Porque ninguna medida de inclusión financiera prospera si quienes deben beneficiarse de ella no entienden por qué o para qué acceden a un producto.

La CAF Banco de Desarrollo de América Latina ha insistido en este nexo esencial entre conocimiento y empoderamiento: la educación financiera no es un lujo educativo, sino una condición para que la inclusión deje de ser nominal y se vuelva efectiva. Sin ella, abrir una cuenta no garantiza su uso; contratar un microcrédito no implica su sostenibilidad; y adquirir un microseguro puede parecer, para quien no internaliza el concepto de riesgo, un gasto innecesario en lugar de una inversión en estabilidad.

Los datos recientes de la región revelados por las encuestas de capacidades financieras de la CAF (2020) son elocuentes. En Ecuador, Colombia y Perú, el 61 % de la

población no ahorra. Y entre quienes sí lo hacen, predominan prácticas informales: el efectivo escondido bajo el colchón, la alcancía de cerámica, el dinero confiado a un familiar métodos que, si bien reflejan una voluntad de previsión, exponen el ahorro a riesgos de pérdida, deterioro o presión social. Más grave aún es la brecha en formalización: en el Perú, apenas el 38,7 % de la población adulta tiene al menos una cuenta en una institución financiera, una cifra no solo inferior al promedio latinoamericano (51 %), sino sintomática de una desconexión persistente entre el sistema y sus potenciales usuarios (véase Figura 02).

**Figura 1. Porcentaje de encuestados que posee al menos una cuenta bancaria en países seleccionados de América Latina**



*Nota. Extraído de la CAF- Banco de Desarrollo de América Latina*

- **Importancia de la Educación Financiera:** Vivimos inmersos en el mundo financiero no por elección, sino por condición. Desde el momento en que decidimos qué comprar en el mercado, hasta planear el traslado de un hijo a la ciudad para estudiar, o cuando una microempresaria calcula si puede asumir un pequeño préstamo para ampliar su taller: en cada uno de esos actos, estamos ejerciendo consciente o inconscientemente una forma de alfabetización práctica. Y es ahí donde la educación financiera revela su verdadera dimensión: no es una habilidad técnica adicional, sino una condición de libertad cotidiana. (Lusardi & Mitchell, 2023).

Tener una cultura financiera sólida no significa dominar fórmulas complejas ni hablar el lenguaje de los mercados. Significa, más bien, saber hacer preguntas adecuadas:

— ¿Este seguro me protege frente a lo que realmente me preocupa?

— ¿Estoy pagando por un servicio que uso, o por uno que solo ocupa espacio en mi recibo?

— ¿Este préstamo me acerca a mi objetivo, o me aleja de mi estabilidad?

Es esa capacidad de discernimiento entre necesidad y deseo, entre riesgo y oportunidad la que convierte el dinero en un instrumento de progreso, no de estrés. Administrar bien los recursos no se reduce a recortar gastos; se trata de asignar intención. Y esa intención se construye sobre tres pilares: claridad sobre los propios objetivos (comprar una vivienda, emprender, estudiar), rigor en la planificación (revisar el presupuesto familiar no como tarea, sino como conversación), y conciencia crítica frente a las ofertas del mercado (reconocer que un producto barato no siempre es el más conveniente).

El alcance de la educación trasciende lo individual. Es profundamente intergeneracional. Cuando las familias carecen de herramientas para hablar de dinero porque ellas mismas crecieron en entornos donde el tema era tabú, confuso o puramente reactivo, se reproduce, sin quererlo, un ciclo de vulnerabilidad: hijos que heredan no solo sueños, sino también patrones de endeudamiento, desconfianza hacia las instituciones o una visión mágica del ahorro. Romper ese ciclo no es responsabilidad exclusiva de la escuela, aunque su rol es crucial, ni de las entidades financieras, aunque su compromiso es ético. Requiere colaboración activa entre Estado, sociedad civil y sector privado, con visión de largo plazo, como afirman Lusardi & Mitchell, (2023).

Ejemplos recientes en el Perú apuntan en esa dirección. En octubre de 2022, la Fundación BBVA, en colaboración con la fintech Alfí y el diario Gestión, organizó la segunda edición de la Semana de Educación Financiera (SEF), un evento híbrido que reunió a autoridades, expertos regionales y representantes del sector privado bajo una premisa urgente: convertir la salud financiera en una prioridad colectiva. No se trató de una feria de productos, sino de un espacio de reflexión sobre cómo el sistema financiero puede y debe servir a las personas

reales: trabajadores informales, jóvenes emprendedores, madres cabeza de familia, pequeños agricultores.

Y es que las cifras no dejan lugar a la ambigüedad: un porcentaje abrumador de la población peruana navega el mundo financiero con mapas incompletos. Ese desconocimiento no solo limita el acceso a servicios útiles como microseguros o créditos responsables; lo que más daña es que invisibiliza las oportunidades. Una persona que no entiende el valor de un fondo de emergencia no lo crea; quien no reconoce el costo real de un crédito informal no lo cuestiona; quien nunca ha oído hablar de protección contra riesgos climáticos sigue expuesto a perder todo, una y otra vez.

- **Definición y Beneficios de la Educación Financiera:** Si alguna vez se ha discutido qué significa saber manejar el dinero, no basta con evocar el simple control de un presupuesto mensual. La educación financiera como campo de conocimiento y práctica social implica una transformación profunda: la de convertir al ciudadano común en un agente consciente, capaz de navegar con criterio un entorno económico en constante mutación.

Ya en 1987, Danes y Hira sentaron una de las bases empíricas más citadas al definirla como “el conocimiento de administración del dinero”, medido en variables concretas: el uso de tarjetas de crédito, la comprensión de seguros y préstamos personales, la capacidad de llevar registros contables básicos y, en general, la gestión cotidiana de los recursos (Danes y Hira, 1987). Su enfoque, eminentemente funcional, ponía el acento en la competencia técnica, pero sin desconocer que detrás de cada decisión financiera hay una dimensión humana: la de la planificación vital, la protección familiar, la aspiración de movilidad.

Años después, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) amplió esta perspectiva, dándole un giro más participativo y ético. Para la OCDE, educar financieramente no es, en esencia, transmitir fórmulas ni reglas, sino “el proceso mediante el cual los consumidores o inversores mejoran su comprensión de productos, conceptos y riesgos financieros, y, a través de información, enseñanza y asesoramiento, desarrollan las habilidades y la confianza necesarias para tomar decisiones informadas, buscar apoyo oportuno y

actuar de manera eficaz en pro de su bienestar” (OCDE, citado en múltiples informes técnicos, aunque no se indica año específico en la fuente original). Aquí, la educación ya no se reduce a lo instrumental; se convierte en un acto de empoderamiento: saber no solo qué producto elegir, sino por qué, cuándo y con qué consecuencias.

En una línea similar pero con un enfoque marcadamente latinoamericano y orientado a la inclusión, el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi) concibe la educación financiera como “el desarrollo de habilidades y actitudes que, través de la adquisición de información comprensible y herramientas básicas de gestión y planeación, permite a los individuos tomar decisiones económicas en su vida cotidiana tanto personal como social, accediendo a productos y servicios financieros con el fin de mejoren su calidad de vida” (Bansefi, 2021). Esta definición es reveladora: vincula, de manera explícita, la racionalidad económica con la estabilidad emocional y la seguridad percibida dos pilares fundamentales cuando se trata de poblaciones históricamente excluidas del sistema formal.

Los beneficios de este proceso trascienden lo individual, aunque comienzan allí. A nivel microeconómico, una mayor alfabetización financiera se traduce en mayor capacidad de ahorro, mejor manejo del endeudamiento, uso más estratégico del seguro como herramienta de protección y una planificación más realista del futuro en especial, del retiro o de contingencias sanitarias. Pero no se trata de una mera acumulación: es la construcción de resiliencia. Quien comprende cómo funcionan los intereses, por ejemplo, no solo evita sobreendeudarse; también aprende a transformar pequeños excedentes en capital productivo.

Y a escala sistémica, los efectos multiplicadores son igualmente notables. Una ciudadanía financieramente informada no solo consume con mayor responsabilidad; exige también transparencia, claridad y pertinencia en la oferta. Esto genera un círculo virtuoso: las instituciones, al recibir retroalimentación más precisa y exigente, afinan sus productos; surgen seguros adaptados a microempresarios, créditos escalonados para familias rurales, cuentas móviles con funcionalidades pedagógicas. La competencia ya no se reduce a tasas o

comisiones, sino a valor percibido y confianza construida.

- **Las Dimensiones de la Educación Financiera:** En los últimos años, la educación financiera ha dejado de ocupar un lugar marginal en las agendas de política pública para convertirse en un pilar del desarrollo económico inclusivo. Esta relevancia ha impulsado, en paralelo, un renovado interés académico: comprender no solo qué saben las personas sobre sus finanzas, sino cómo piensan, sienten y actúan frente al dinero. Lusardi & Mitchell (2023), afirman que estas investigaciones no buscan acumular datos por sí mismos, sino guiar intervenciones precisas dirigidas a quienes más lo necesitan, en los temas que realmente marcan la diferencia.

En ese marco, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) ha desplegado iniciativas concretas, como su plataforma digital de educación financiera, concebida no como un repositorio de información técnica, sino como un espacio vivo de formación de competencias: un lugar donde los ciudadanos especialmente aquellos históricamente excluidos del sistema financiero formal puedan adquirir herramientas para tomar decisiones informadas, conscientes y autónomas.

Pero para que esa formación calce con la realidad, es indispensable abordarla desde las dimensiones interdependientes: conocimiento financiero, habilidades financieras, actitudes financieras (querer hacer) y comportamientos financieros(hacer). No basta saber; tampoco basta querer. Se trata de una síntesis entre sentido y saber.

#### **a. Conocimiento financiero:**

Desde una perspectiva conductual y contemporánea, se concibe como un recurso cognitivo necesario, pero no suficiente para mejorar el comportamiento financiero. (Fernandes et al., 2024) argumentan que la posesión de conocimientos financieros por si solos no garantizan óptimas decisiones económicas; su impacto depende de factores mediadores, como la motivación individual, las actitudes financieras, el contexto institucional y el diseño de las intervenciones educativas,

así mismo esta teoría enfatiza que el conocimiento financiero influye en los resultados económicos de manera indirecta.

El conocimiento financiero, si bien es necesario, rara vez es suficiente. Kiviat y Morduch (2012) lo expresan con agudeza: existe un abismo frecuente entre saber qué hacer y hacerlo. La brecha no es de ignorancia, sino de ejecución. Tomar mejores decisiones financieras se parece más a adoptar un estilo de vida saludable que a resolver una ecuación: uno puede conocer los beneficios del ejercicio, pero el sofá sigue siendo cómodo; uno puede entender la lógica del ahorro automático, pero la presión de las deudas o los gastos inmediatos ejerce una fuerza contraria poderosa.

Esto no minimiza la importancia del saber. En un entorno económico cada vez más complejo con productos sofisticados, cláusulas opacas y presiones comerciales constantes, el conocimiento es una defensa básica. Pero, como subrayan Xu y Zia (2012), este término abarca mucho más que una lista de definiciones: incluye conciencia (saber que existen opciones), comprensión (entender cómo funcionan), habilidad (calcular, comparar, proyectar) y, en última instancia, capacidad (integrar todo ello en una gestión cotidiana del dinero y en una planificación con sentido).

**b. Habilidades Financieras:**

Es la capacidad de utilizar la información financiera para tomar decisiones sobre este tema, como lo definen Zait y Berteau (2015); los microseguros como son productos financieros, necesitan ser analizados por los clientes: evaluando (costo – beneficio) para así gestionar eficazmente sus finanzas personales y comerciales de ser el caso. El impacto de las habilidades financieras de los clientes sobre la adquisición de microseguros, trata de analizar de qué manera influye positivamente en las prácticas financieras saludables como la adquisición voluntaria de dicho producto.

**c. Actitudes Financieras (Querer hacer):**

Para Ajzen, (2021). las actitudes hacia los comportamientos financieros influyen de manera directa de actuar, lo que condiciona el comportamiento financiero efectivo. Sustentando que actitudes favorables hacia la planificación, el ahorro y

el control del gasto incrementan la probabilidad de adoptar conductas financieras responsables.

Este mecanismo es decisivo en el ámbito financiero. Una persona puede conocer perfectamente la lógica del ahorro, pero si percibe el futuro como incierto, amenazante o simplemente ajeno, difícilmente priorizará una reserva de emergencia.

En el fondo, nuestras finanzas personales son un reflejo de nuestro mundo interno: nuestras creencias sobre el merecimiento, el riesgo, la confianza, la seguridad. Ahorrar no es solo cuestión de ingresos; es también una declaración de confianza en el tiempo. Invertir no es solo cálculo; es una apuesta simbólica sobre el futuro propio. Por eso, cualquier propuesta seria de educación financiera debe, antes que enseñar, escuchar: entender cómo las personas viven su relación con el dinero, para poder acompañarlas en su transformación no desde la imposición, sino desde la resonancia.

#### **d. Comportamientos Financieros (hacer).**

La teoría plantea que las decisiones financieras de las personas no responden a una racionalidad plena, sino que se ven afectadas por sesgos cognitivos (limitaciones de conocimiento financiero y diversos factores psicológicos). Según **Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2022-2023)**. Contar con mayores conocimientos financieros contribuye a disminuir errores recurrentes en la toma de decisiones, optimizando la gestión de riesgos y fortalece la capacidad de los hogares para enfrentar situaciones de incertidumbre económica.

### **2.2.2. Adquisición de Microseguros**

- **La Adquisición de microseguros:** La adquisición de micro seguros no responde a una lógica comercial convencional. En Perú, el marco regulatorio específicamente el Reglamento de pólizas de micro seguros, aprobado mediante la Resolución SBS N.º 14283-2009 define este acto como un proceso deliberado y contextualizado: “la contratación, por parte de personas de bajos ingresos o microempresarios, de un seguro con primas bajas y cobertura limitada, orientado a riesgos claramente acotados: muerte, accidente, salud, daños o crédito” (SBS, 2009, p. 2). La precisión de la formulación no es casual: subraya que este no es un

seguro reducido, sino un seguro repensado.

La adquisición de microseguros se concibe como el proceso mediante el cual los hogares particularmente aquellos con menores ingresos deciden contratar el producto financiero a fin de mitigar los efectos económicos de eventos adversos. Según Cole, Giné y Vickery (2023) esta decisión depende de la percepción del riesgo, el conocimiento del producto y la confianza en la entidad aseguradora.

- **Historia y Evolución:** Aunque el concepto se popularizó en los años noventa como derivación natural del microcrédito, en círculos académicos y de cooperación internacional, su despliegue operativo cobró verdadero impulso en la década de 2000. Como señala Ruano (2009), este segmento ha experimentado un crecimiento sostenido, alimentado por dos fuerzas convergentes: el auge de las microfinanzas y la consolidación global de la agenda de inclusión financiera. En esencia, el microseguro nace como respuesta a una omisión histórica: la de un segmento masivo trabajadores informales, pequeños productores, comerciantes ambulantes que permaneció desprotegido, tanto por el mercado privado (por considerarlo no rentable) como por el Estado (por la fragilidad de sus redes de protección social). Para ellos, un siniestro una enfermedad grave, la muerte del sostén familiar, la destrucción de un puesto de venta no implica solo una pérdida económica: es, con frecuencia, el desencadenante de una caída irreversible en la pobreza extrema.

Esta visión ha sido reforzada por organismos multilaterales. Tanto el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2014) como la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros enfatizan que los microseguros están destinados a personas naturales y microempresarios de recursos escasos, y se distinguen del mercado tradicional por montos reducidos tanto en primas como en sumas aseguradas, pero también por una lógica de producto más ágil, modular y cercana. De Bock & Gelade (2012) añaden un matiz crucial: la naturaleza contingente de su retorno. A diferencia de otros instrumentos financieros, el valor percibido del microseguro no se materializa en flujos predecibles, sino en la posibilidad de una compensación siempre condicionada a la ocurrencia del siniestro y al cumplimiento estricto de los términos contractuales. Esta incertidumbre inherente

exige, por tanto, una combinación de transparencia, educación y confianza que va mucho más allá de la firma de una póliza.

Vale subrayar, además, un límite conceptual importante: por definición, los microseguros son servicios ofrecidos por el sector privado. Los programas estatales de protección, aunque compartan objetivos similares no entran en esta categoría, precisamente porque su sostenibilidad no depende de la viabilidad técnica del riesgo, sino de decisiones presupuestales y políticas públicas.

En la región, la expansión del microseguro ha sido heterogénea. Algunos países han logrado articular alianzas entre aseguradoras, entidades financieras y redes comunitarias, logrando cierta escala; otros aún luchan por superar barreras de percepción, costo operativo o regulación rígida.

Un indicador revelador es el costo relativo de acceso. Como se observa en la Tabla N.º 01 que compara primas anuales promedio en varios países de la región, Perú se sitúa entre los mercados más accesibles desde una perspectiva puramente monetaria: sus primas son sensiblemente menores que las de Chile, Uruguay, Brasil, México o Colombia. Esto podría interpretarse, en principio, como una ventaja competitiva. Sin embargo, la accesibilidad no se mide solo en dólares.

El panorama se matiza al considerar la penetración entendida como la proporción de pólizas de microseguro dentro del total del mercado asegurador. En este punto, la región muestra un panorama preocupante: incluso en países con sistemas de seguros maduros y altamente desarrollados respecto a su PBI (caso Chile o Brasil), la participación del microseguro sigue siendo marginal. Esto sugiere que el reto no radica únicamente en el precio, sino en factores más profundos: la falta de confianza en las instituciones, la baja percepción de riesgo estructural entre la población informal, la escasa articulación entre canales de distribución y necesidades reales, y, no menos importante, una oferta que, en muchos casos, sigue pensada *para* los pobres, pero no *con* ellos.

**Tabla 3.**

*Montos anuales máximos de primas por microseguros (en dólares americanos)*

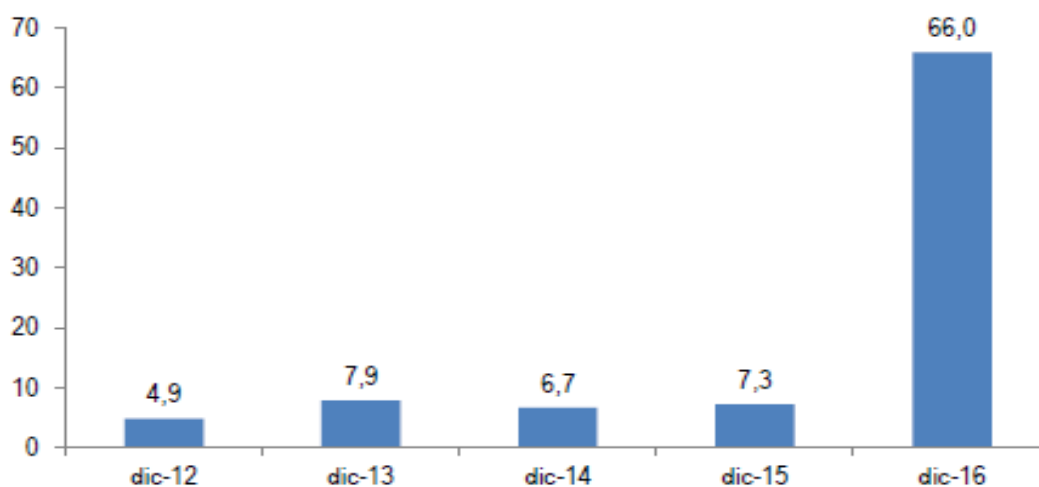
<b>País</b>	<b>Vida</b>	<b>Salud</b>	<b>Propiedad/ agricultura</b>	<b>Participación de microseguros respecto del total de primas (%)</b>
Brasil	113	454	170	0.3
Chile	155	618	232	0.5
Colombia	77	310	116	1.2
Ecuador	54	217	81	3.1
México	97	390	146	0.8
Paraguay	38	153	57	0.7
Perú	68	272	102	0.2
Uruguay	147	588	221	0.1

**Nota.** *Extraído de Microseguros en el Perú evolución y situación actual (Frisancho, 2018).*

**Fuente:** *Microinsurance Centre 2017 SBS.*

Al cierre del 2016, las Primas de Seguros Netas (PSN) del sistema de seguros en el Perú ascendieron a S/ 11 256,3 millones, de los cuales el mercado de microseguros registró un total de PSN de S/ 66,0 millones, con lo que representó sólo el 0,58% del total de PSN a nivel sistema. Dentro de dicho monto, se identifica que el 73,7% corresponden a microseguros de vida -que incluyen también productos del ramo de accidentes y enfermedades- y el 26,3% a microseguros patrimoniales. Además, se identificó un total de 4 870 508 asegurados en este tipo de productos. Tomando en cuenta de que una persona puede poseer dos o más microseguros, estos resultados sugerirían la existencia de un amplio espacio para poder expandir este mercado.

**Figura 2:** Evolución de las PSN de microseguros en los años 2012-2016 (en millones de soles)



*Nota.* Extraído de *Microseguros en el Perú evolución y situación actual* (Frisancho, 2018).

*Fuente:* Superintendencia de Banca y Seguros 2017.

Sobre el mercado de microseguros en el Perú que mostraremos en la tabla 02, se tiene que entre el 2013 y 2016, las Primas de Seguros Netas (PSN) del mercado de microseguros se ha incrementado en 102,7% promedio anual, mientras que, en 2016, aumentaron en 802,5% con respecto a 2015, la cual fue la tasa de crecimiento más alta dentro del periodo analizado. Asimismo, el número de asegurados se incrementó entre 2015 y 2016 en 445,1%, mientras que dicha tasa fue 73,2% en promedio anual entre 2013 y 2016 de manera similar a las PSN, dentro del estudio de la situación de los microseguros en el Perú. Por su parte, la siniestralidad osciló entre 21,4% y 39,1% dentro del periodo analizado.

**Tabla 4.**

*Principales cifras del mercado de microseguros en el Perú (en millones de soles)*

*Nota.* Extraído de *Microseguros en el Perú evolución y situación actual* (Frisancho, 2018).

Detalle	Millones de soles				Variación porcentual		
	2013	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Número de asegurados	936941	800314	893568	4870508	-14.6	11.7	445.1
Primas de Seguros Netas (PSN)	155	618	232	0.5	-15.3	8.9	802.5
Microseguros de vida	77	310	116	1.2	-15.6	-2.8	655.9
Microseguros patrimoniales	54	217	81	3.1	11.5	816.0	1874.0
Siniestros de PSN	97	390	146	0.8	-19.9	13.1	1485.1
<b>Índice de siniestralidad %</b>	<b>147</b>	<b>588</b>	<b>221</b>	<b>0.1</b>	<b>-1.3</b>	<b>0.8</b>	<b>16.8</b>

*Nota:* Superintendencia de Banca y Seguros 2017.

Las empresas que comercializan microseguros en el Perú son once: Chubb Seguros, BNP Paribas Cardif Perú, Interseguro – Compañía de Seguros S.A., Pacífico Seguros Generales, El Pacífico Vida, La Positiva, Mapfre Perú, Protecta, Rímac Auna y Sura, las cuales se han enfocado en productos de vida dentro de los cuales también se han registrado pólizas de seguros de accidentes y enfermedades y patrimoniales.

➤ **Tipos de Coberturas de microseguros:**

**a. Seguros de vida**

De todas las modalidades, el seguro de vida especialmente en su variante protección de crédito es la más extendida. No se trata de una preferencia espontánea del mercado, sino de una convergencia fortuita entre necesidad, simplicidad y escalabilidad. Su éxito responde a una serie de ventajas estructurales: demanda sostenida (por la creciente formalización del microcrédito), facilidad para el cálculo técnico (baja variabilidad en la mortalidad a corto plazo), escasa exposición al fraude, ausencia de infraestructura especializada y, sobre todo, una vinculación casi automática con productos financieros ya establecidos.

En la práctica, esto se traduce en lo que popularmente se conoce como vida riesgo: una póliza que cubre el saldo de un préstamo en caso de fallecimiento del prestatario. Su eslogan “la deuda muere con el deudor”, repetido en oficinas rurales y agencias urbanas por igual, resume una promesa profundamente humana: que la muerte no deje tras de sí una carga insostenible para quienes quedan. Es, en muchos sentidos, la puerta de entrada al sistema asegurador para millones de personas.

Más allá de esta modalidad instrumental, existen otras variantes con menor penetración, pero mayor potencial transformador. Los seguros a término, por ejemplo, permiten planificar hitos vitales matrimonio de una hija, estudios superiores de un hijo mediante pagos únicos futuros, condicionados o no al fallecimiento. Son herramientas de proyección, no solo de protección.

En cambio, los seguros de vida inversión o micro-pensiones siguen siendo una rareza. Aquí se evidencia una brecha estructural: la inmensa mayoría de las personas en la economía informal y no solo en países en desarrollo carece de cualquier mecanismo formal para garantizar ingresos en la vejez. Ni el mercado privado, por su inviabilidad

técnica en escalas pequeñas y horizontes largos; ni el Estado, por limitaciones fiscales y de cobertura, han logrado ofrecer una solución sostenible. La jubilación, para muchos, sigue siendo un lujo sin nombre.

Finalmente, el seguro de decesos merece una mención aparte: es quizá la única cobertura con una demanda genuina y espontánea, arraigada incluso en prácticas informales ancestrales. En numerosas comunidades, las “cajas funerarias” o sociedades de auxilio mutuo son la norma, no la excepción una prueba de que, cuando el riesgo toca lo más íntimo de la dignidad humana (decent burial, dirían algunos), la gente está dispuesta a organizarse, incluso sin intermediarios.

#### **b. Seguros de muerte accidental o invalidez**

El fallecimiento o la invalidez por accidente son contingencias de riesgo fácilmente percibidas como prioritarias por las poblaciones trabajadoras de bajos ingresos. Así como el fallecimiento natural puede concebirse como previsible a medio y largo plazo y, por lo tanto, gestionable por la vía del ahorro, un accidente grave o mortal es claramente imprevisible y, a un bajo coste, puede suponer la introducción en la cultura del seguro por parte de estas personas.

#### **c. El Seguro de salud**

Paradójicamente, pese a que la salud es la preocupación más inmediata y recurrente en los hogares de bajos ingresos, el microseguro de salud sigue siendo el gran desafío no resuelto. No por falta de intentos, sino por la complejidad intrínseca de su diseño: alta frecuencia de eventos, asimetría de información, costos de transacción elevados y una fuerte propensión al riesgo moral hacen que la sostenibilidad sea esquivada.

Las propuestas existentes todas parciales intentan sortear estos obstáculos mediante simplificación:

- **Cobertura de gastos médicos básicos:** reembolsos por consultas, medicamentos o internaciones, generalmente con topes estrictos. Funciona mejor cuando se articula con redes de proveedores pre-negociados.
- **Cuentas de ahorro para salud:** no son seguros, técnicamente hablando, pero cumplen una función psicológica clave: canalizan el impulso de ahorrar hacia

un fin concreto, reduciendo la tentación de utilizar esos fondos para otros gastos urgentes.

- **Coberturas por enfermedades graves o por hospitalización:** en lugar de cubrir costos variables, ofrecen pagos alzados ante diagnósticos o procedimientos predefinidos. Esta estandarización reduce la incertidumbre actuarial y acelera los desembolsos elemento crucial en contextos donde el tiempo de espera puede ser letal.

Aun así, ninguna de estas modalidades ha logrado escalar sin subsidios cruzados, alianzas institucionales o apoyo gubernamental. El microseguro de salud, en su forma puramente privada y autosostenible, sigue siendo una quimera en la mayoría de los mercados emergentes.

#### **d. Seguros sobre la propiedad**

Mientras los riesgos personales vida, salud, invalidez ocupan el centro del debate, los riesgos patrimoniales permanecen en la sombra, pese a su relevancia. Millones de familias viven en viviendas precarias, construidas con materiales vulnerables, en zonas expuestas a inundaciones, deslizamientos o incendios. Y, sin embargo, menos del 1 % de estas viviendas cuentan con algún tipo de cobertura.

La razón no es la indiferencia, sino una cadena de desincentivos: para el asegurado, el costo inmediato pesa más que una amenaza percibida como remota; para la aseguradora, la evaluación del riesgo requiere peritajes en terreno, liquidación de siniestros compleja y una estructura de distribución altamente descentralizada todo ello incompatible con los márgenes estrechos del micro seguro.

No obstante, hay intentos valientes:

- Seguro de vivienda para mejoras progresivas,
- Coberturas para microempresas (mobiliario, herramientas, stock),
- Protección de equipamiento productivo (máquinas de coser, neveras, equipos agrícolas),
- Seguros de ganado y cultivos, especialmente en zonas rurales, donde la pérdida de un animal o una cosecha equivale a la pérdida del sustento anual.

Estos productos aún minoritarios apuntan hacia una verdad incómoda: la inclusión financiera no se completa mientras el patrimonio más precario siga expuesto, sin resguardo, a los caprichos del clima, el fuego o el robo.

### **2.2.2.1. Las Dimensiones de Adquisición de microseguros**

#### **a. Intensión de compra.**

Venkatesh, Thong y Xu (2021), indicaron que la intención de compra es la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio, basándose en el valor percibido, entonces afirman que representa el principal antecedente del comportamiento de adopción, esencialmente en contextos donde la decisión implica valorar beneficios, riesgos y esfuerzo percibido.

A medida que madura la *cultura del aseguramiento* ese saber tácito que permite distinguir entre gasto y inversión en protección, crecerá también la disposición a incorporar estos instrumentos como parte natural de la planificación familiar.

#### **b. Proceso de Decisión.**

Desde la perspectiva de la gestión del riesgo, el proceso de decisión se define como una serie de valoraciones cognitivas a través de las cuales las personas reconocen los riesgos, estiman la probabilidad y el impacto de posibles pérdidas, evaluando distintas opciones de protección y es así como (Kunreuther, Pauly, 2021), señalan que en decisiones complejas como la adquisición de seguros, las personas suelen verse afectados por sesgos conductuales, lo que explica conductas como la subestimación de riesgos de alto impacto y así la postergación de decisiones preventivas.

#### **c. Comportamiento Post-compra.**

Engel, Kollat y Blackwell explican que el comportamiento posterior a la compra está determinado por la evaluación del desempeño y la satisfacción del consumidor. Sostienen también que estas evaluaciones impactan directamente

en la lealtad del consumidor, en la difusión de opiniones a través del boca a boca y más aún en las futuras decisiones de compra. (Engel et al., 2021).

### **2.2.2.2. Microseguros ofrecidos por Compartamos Financiera S.A**

En el ecosistema peruano de inclusión financiera, Compartamos Financiera S.A. ha transitado un camino particularmente ilustrativo: ha sabido articular el acceso al crédito con la construcción de redes de protección, entendiendo que la sostenibilidad económica de una familia no depende solo de su capacidad para generar ingresos, sino también de su resiliencia frente a los imprevistos. Sus productos de microseguro no son anexos decorativos al préstamo; son, en muchos casos, la diferencia entre la recuperación y la caída.

La oferta está diseñada no desde una lógica de estandarización, sino de segmentación funcional, es decir, adaptadas al tipo de relación crediticia, al perfil de riesgo y al poder adquisitivo del cliente. Lo notable no es la variedad en sí, sino la coherencia interna de cada póliza: tres coberturas, integradas en una sola, con primas que oscilan entre los S/ 8.50 y S/ 10.50 mensuales equivalentes a menos del 2 % de la Remuneración Mínima Vital, lo que las sitúa dentro del umbral de asequibilidad definido por la SBS.

#### **❖ Protección Individual: respaldo para el emprendedor solitario**

Dirigido a clientes de Crédito Individual microempresarios que operan sin red de apoyo grupal, este producto (emitido por MAPFRE) combina tres dimensiones críticas del riesgo cotidiano:

- **Fallecimiento natural o accidental (S/ 6 000):** una suma calculada no para reemplazar ingresos, sino para evitar que la deuda se convierta en una carga heredada. Es una aplicación práctica del principio “la deuda muere con el deudor”, ahora respaldada por una indemnización concreta.
- **Hospitalización (S/ 75/día, hasta 30 días):** reconoce que, para muchos, el mayor costo de una enfermedad no es la atención médica, sino la pérdida de ingresos durante la convalecencia. El umbral de 48 horas continuas filtra eventos menores, preservando la sostenibilidad del producto sin sacrificar su utilidad real.

- **Protección de bienes (hasta S/ 7 500):** incluye cobertura frente a riesgos que, aunque infrecuentes, son devastadores en contextos informales: incendios en talleres, daños por desastres naturales, actos de vandalismo o conmoción civil. No protege un patrimonio acumulado, sino la herramienta productiva del día siguiente: la máquina de coser, el puesto de venta, la nevera del bodeguero.

En conjunto, esta póliza no solo amortigua el impacto de un siniestro; preserva la continuidad del proyecto económico familiar.

#### ❖ **Protección Grupal: solidaridad técnica**

Para quienes acceden al crédito en grupos solidarios una figura muy arraigada en el micro financiamiento peruano, Compartamos ofrece una versión ajustada (prima mensual: S/ 8.50), sensible a la lógica colectiva: si bien la suma por fallecimiento es menor (S/ 4 000), se incorpora una cobertura innovadora y profundamente relevante: el primer diagnóstico de cáncer (S/ 2 500).

Este componente es revelador. En un contexto donde el acceso temprano a tratamientos oncológicos sigue siendo un privilegio, una indemnización inmediata, aunque modesta puede marcar la diferencia entre iniciar una terapia y postergarla indefinidamente. No cubre el tratamiento completo, pero sí abre una ventana de tiempo y posibilidad. Es, en esencia, un seguro contra la parálisis: contra la indecisión que surge cuando no hay recursos ni siquiera para el primer paso.

#### ❖ **Protección GENERAL: democratizando la seguridad más allá del crédito**

Quizás la apuesta más significativa sea el Seguro de Protección GENERAL, abierto al público en general, es decir, a quienes aún no son clientes de crédito, pero sí potenciales beneficiarios de protección. Aquí, Compartamos trasciende su rol de intermediario financiero para convertirse en un proveedor de bienestar preventivo.

Ofrecido en dos niveles (S/ 8.50 y S/ 10.50 mensuales), mantiene la misma lógica modular:

- **Fallecimiento** (S/ 6 000),
- **Hospitalización** (S/ 75/día, común a ambos planes),
- **Primer diagnóstico de cáncer** (solo en el plan básico, como incentivo de entrada),

- **Protección de bienes** (solo en el plan superior, como diferenciador de valor).

Esta estrategia revela una evolución madura: ya no se espera a que el cliente ingrese al sistema mediante un préstamo; se le ofrece, desde el inicio, un primer escalón de seguridad. Es un reconocimiento implícito: la inclusión financiera no comienza con el crédito; comienza con la confianza. Y la confianza, muchas veces, nace cuando alguien demuestra que está dispuesto a protegerte antes de pedirte que asumas un riesgo.

### **2.3. Definiciones de términos básicos**

#### **a. Ahorro**

Es una decisión deliberada de postergar el consumo presente para fortalecer la capacidad de respuesta ante necesidades futuras; se trata de destinar una proporción de los ingresos por modesta que sea a mecanismos financieros que preserven su valor y lo hagan disponible en el momento oportuno. (Mundi y Bruzzone, 2006).

#### **b. Crédito**

Constituye un pacto de confianza entre dos partes: una el acreedor entrega recursos hoy con la expectativa razonable de recuperarlos en el futuro, incrementados en una compensación pactada; la otra el deudor asume un compromiso formal de restitución, adquiriendo con ello la posibilidad de anticipar su capacidad productiva o de consumo. (BCRP, 2019).

#### **c. Educación financiera**

Es un proceso transformador mediante el cual las personas como consumidores o pequeños inversores desarrollan comprensión crítica sobre productos, riesgos y oportunidades, y, con ello, la capacidad de tomar decisiones autónomas, informadas y responsables; no se trata de formar expertos, sino de cultivar ciudadanos financieramente empoderados, capaces de buscar asesoría oportuna y actuar con criterio para mejorar su bienestar económico a lo largo de la vida. (OCDE, 2017).

**d. Gestión de riesgos**

Es reconocer la incertidumbre como una condición inherente a la acción humana y responder a ella con método: identificar posibles amenazas, evaluar su probabilidad e impacto, y decidir con lucidez si conviene evitarlas, reducirlas, transferirlas (como mediante un seguro) o aceptarlas conscientemente. (Laskurain, 2019).

**e. Microcrédito**

Es una respuesta institucional a una exclusión histórica: consiste en préstamos de montos reducidos, otorgados por entidades financieras formalizadas a personas no asalariadas generalmente sin garantías tradicionales a quienes el sistema bancario convencional ha dejado fuera por considerarlos no bancarizables.

**f. Microfinanzas**

Representan una visión ampliada de la inclusión: van más allá del crédito para ofrecer un ecosistema integral de servicios ahorro, seguros, transferencias, pagos diseñados para atender las necesidades financieras de personas en situación de pobreza, microempresarios y hogares de bajos ingresos.

**g. Microseguros**

Son instrumentos de protección pensados desde y para la realidad de quienes tienen poco: pólizas de bajo costo y cobertura limitada, pero suficientes para evitar que un evento adverso una enfermedad, una muerte, un desastre desencadene una caída irreversible en la pobreza. (World Bank, 2022).

**h. Prima**

Es el precio de la tranquilidad: el monto que el asegurado paga periódicamente mensual, trimestral o anualmente no por un servicio inmediato, sino por la certeza de que, si ocurre lo imprevisto, contará con un respaldo económico acordado de antemano.

**i. Póliza**

Es el corazón jurídico del seguro: no se limita a un documento físico, sino que constituye el conjunto articulado de cláusulas, condiciones generales y particulares que definen los derechos y obligaciones de ambas partes asegurador y asegurado.

**j. Siniestro**

Es el instante en que lo abstracto el riesgo se vuelve concreto: la materialización de un evento previsto en la póliza un incendio, un accidente, una enfermedad grave, una muerte que genera un daño personal o patrimonial y, con ello, el derecho a la indemnización. (Escuela de seguros SEGURTEC, 2013).

## CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado profundiza en los resultados obtenidos del procesamiento estadístico de las encuestas realizadas en Compartamos Financiera S.A. con un grupo de 131 clientes de los cuales permiten conocer de manera descriptiva, cómo se comportan las dos variables centrales de la investigación: la Educación Financiera (variable 1) y la Adquisición de microseguros (variable 2). Para ello, se analizan cada una de sus dimensiones y los indicadores que las conforman, relacionando las cifras con el propósito del estudio como se muestran a continuación.

### **Análisis de los datos Sociodemográficos**

En este apartado se exponen las características principales de la muestra encuestada, conformada por 131 personas clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María, detallando sus perfiles en grado de instrucción, ingreso promedio mensual y sexo. A la vez, se presentan algunos aspectos complementarios que contribuyen a comprender mejor la situación de los encuestados en relación con los microseguros.

#### ***A. Distribución por sexo, ingresos y número de miembros***

Se observa que la mayor proporción de encuestados por sexo lo componen las mujeres un 68.70% frente a los varones que suman el 31.3%. De igual modo en el nivel educativo la mayor proporción el 41.98% poseen secundaria, de las cuales el 76.36% son de sexo femenino. El siguiente grupo el 32.82% tiene estudios de primaria y solo el 25.19% tienen estudios superiores, de igual manera la mayor proporción lo conforman mujeres.

En cuanto a ingresos el 50.38% supera el ingreso mínimo, pero no supera los 2,000 soles, el 38.17% tiene ingresos mayores a 2,000 soles y solo el 11.35% muestran ingresos menores a 1,130.

En referencia a miembros del hogar el 48.85% está compuesta de 2 a 3 miembros, el 41.22% tiene más de 4 miembros y el 9.92% está con un solo miembro. Esto indica que la mayoría de los hogares tiene una carga familiar alta. Y son las mujeres las que más soportan la carga familiar que en el caso de 2-3 miembros el 68.75% son mujeres y solo el 31.25% lo soportan varones, tal y como se observa en la tabla 5.

**Tabla 5***Distribución por sexo según nivel educativo, ingresos y tamaño del hogar*

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nivel educativo	Primaria	62.79	37.21	32.82
	Secundaria	76.36	23.64	41.98
	Superior	63.64	36.36	25.19
	Total	68.70	31.30	100.00
Ingresos	< 1,130	73.33	26.67	11.45
	> 1,130 < 2,000	65.15	34.85	50.38
	> 2,001	72.00	28.00	38.17
	Total	68.70	31.30	100.00
Número de miembros	1	53.85	46.15	9.92
	2-3	68.75	31.25	48.85
	4 a +	72.22	27.78	41.22
	Total	68.70	31.30	100.00

*Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada. (Junio2025).*

### **B. Distribución por edades y grado de instrucción**

Se buscó determinar si existe una edad preferente y el grado de instrucción con mayor incidencia entre los clientes. En este grupo de se observa a clientes que si bien en mayor proporción son mayores de 40 años (41.2%), pero no existe una diferencia muy pronunciada, es decir las edades de los clientes están distribuidos entre 20-30 (31.3%) y 31-40 (27.5%) siendo el promedio de 38.4 años población joven y la edad que más se repite es de 28 años (moda). En cuanto al grado de instrucción, los que manifiestan tener educación secundaria representa el 42%, con educación primaria 32.8% y superior 25.2%. En este estudio se considera con educación superior tanto a los que cuentan con estudios universitarios como los de educación técnica.

Si sumamos los que tienen primaria y secundaria ambos suman 74.8%, esta referencia puede servir a la institución para dirigir productos hacia este segmento o con características distintas a la percepción de los que tienen educación superior, como se muestra en la tabla 6.

**Tabla 6***Grado de instrucción por edades*

	Edad			Total
	20-30	31-40	41-50 +	
Primaria	13.7%	6.1%	13.0%	32.8%
Secundaria	9.9%	13.7%	18.3%	42.0%
Superior	7.6%	7.6%	9.9%	25.2%
Total	31.3%	27.5%	41.2%	100.0%

*Nota. Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

### **C. Distribución por Grado de Instrucción e ingresos**

La información acerca de los ingresos de los encuestados. Destaca que la mayor proporción se concentra entre un ingreso promedio mensual entre S/. 1,130 y los S/. 2,000.00, sumando el 50.4% de la muestra, el 38.2% tiene ingresos superiores a los 2,000 soles y un 11.5% manifiesta tener ingresos por debajo del sueldo mínimo.

Si asociamos los ingresos por nivel educativo los que tienen ingresos por encima de los 2,000 soles son los que tienen educación secundaria (18.3%) y superior (19.1%). Con ingresos entre 1,130 y 2,000 poseen educación primaria (22.9%) y educación secundaria (22.1%) y los que poseen educación primaria son los que manifiestan tener ingresos por debajo del ingreso mínimo (S/ 1,130). Esto manifiesta que mayor nivel educativo mayores son los ingresos económicos (tabla7).

**Tabla 7***Grado de instrucción por ingresos*

	Ingresos			Total
	< 1,130	> 1,130 < 2,000	> 2,001	
Primaria	9.2%	22.9%	0.8%	32.8%
Secundaria	1.5%	22.1%	18.3%	42.0%
Superior	0.8%	5.3%	19.1%	25.2%
Total	11.5%	50.4%	38.2%	100.0%

*Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.*

### **3.1 Análisis de la Variable 1: Educación Financiera**

La variable Educación Financiera se ha desagregado en las dimensiones fundamentales:  
a) Conocimiento financiero; b) Habilidades Financieras; c) Actitudes financieras; d)

Comportamiento financiero. Cada dimensión reúne indicadores específicos que reflejan el nivel de sensibilización, confianza y entendimiento que tienen los encuestados respecto a conceptos y productos financieros, en particular los microseguros, que busca determinar la importancia de la educación financiera en la contratación y uso de microseguros.

### ***3.1.1 Análisis de la Dimensión: Conocimiento financiero***

La primera dimensión, Conocimiento, evalúa cuánto saben los participantes sobre la cobertura de los seguros, la experiencia en el uso de seguros y la información acerca de los precios. Este aspecto es esencial en la educación financiera, pues un adecuado entendimiento de las características de los seguros puede motivar decisiones conscientes y mejor informadas. En líneas generales, la dimensión Conocimiento aporta una visión positiva del nivel de educación financiera de los participantes. Se percibe que la mayoría entiende las características, los costos y la utilidad de un seguro. Este es un aspecto medular para la hipótesis de investigación que plantea que, a mayor educación financiera, mayor probabilidad de adquirir microseguros.

Mediante esta dimensión se busca determinar los niveles de conocimiento de los encuestados en el rubro financiero pero orientado a los microseguros. La evidencia indica que persisten brechas de información en un sector minoritario, lo que significa que existe margen para emprender programas de capacitación y difusión que terminen de afianzar ese conocimiento. Esto se demuestra al sumar las respuestas de indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo da un total de 71.8%, del mismo modo al sumar si está debidamente informado sobre qué tipo de riesgos cubre un microseguro el 58.01% afirma que no (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente), el 41.99% afirma que sí (De acuerdo y Totalmente de acuerdo), tal y como se muestra de manera más detallada en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Conocimiento sobre el microseguro y el tipo de riesgo que cubre*

Preguntas	Considero que conozco y comprendo qué es un microseguro y para qué sirve.	Sé claramente qué tipos de riesgos cubre mi microseguro
	%	%
Totalmente en desacuerdo	0	5.34
En desacuerdo	39.7	19.85
Indiferente	32.1	32.82
De acuerdo	26.0	37.40
Totalmente de acuerdo	2.3	4.58
Total	100.0	100.00

*Nota.* Resultados provienen de la encuesta aplicada en junio, 2025.

Para analizar la comprensión del beneficio del microseguro en términos tangibles sobre el monto que le cubriría si llega a ocurrir un siniestro se realizó una pregunta asociada en el contrato del microseguro que figura como ejemplo. En este caso el 74.8% respondió de manera afirmativa o correcta y el 25.2% respondió de manera incorrecta; como se aprecia en tabla 9.

**Tabla 9**

*Capacidad de cálculo y comprensión del beneficio del microseguro.*

Ud. paga un microseguro mensual de S/ 10.50, que cubre hasta S/ 7,500.00. Si sufre una pérdida por inundación equivalente al 50% del monto asegurado, ¿cuánto debería pagarle el seguro?	
	%
Incorrecto	25.2
Correcto	74.8
Total	100.0

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.

### **3.1.2 Análisis de la Dimensión: Habilidades financieras**

Para esta dimensión se centró en dos preguntas para analizar si los clientes comparan los productos antes y después de adquirir en cuanto a los beneficios futuros y si en algún momento antes, durante o después de la compra leen los contratos, específicamente la exclusión que en ella específica, es decir que casos no cubre el microseguro (exclusiones del contrato). Las

respuestas son que el 50.3% no compara (Nunca, rara vez, alguna vez) y el 62.6% no lee las cláusulas de exclusión, frente a 25.2% que alguna vez compara y un 16.8% ha leído las cláusulas de exclusión. En contraparte un 24.4% casi y siempre compara con otros seguros y 20.7% (casi siempre y siempre) que si lee las cláusulas de los contratos. Esto indica un vacío en el sistema que los canales de comunicación no están cumpliendo su objetivo, por otro es posible que la información sobre seguros no esté disponible o al alcance del ciudadano como se cree como parte de las políticas públicas. (tabla 10).

**Tabla 10**

*Habilidades financieras aplicadas al microseguro*

Habilidades financieras	Al comparar pólizas de microseguros, considero factores como prima, coberturas, exclusiones y reputación de la aseguradora.	He leído las cláusulas de exclusión de mi seguro para entender sus límites.
	%	%
Nunca	5.3	10.7
Rara vez	45.0	51.9
Algunas veces	25.2	16.8
Casi siempre	20.6	17.6
Siempre	3.8	3.1
Total	100.0	100.0

*Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.*

**3.1.3 Análisis de la Dimensión: Actitudes financieras**

En la actitud financiera se buscó medir si los microseguros son vistos como una inversión y la percepción de la fiabilidad de la empresa en cumplir sus compromisos frente a un siniestro, esto indica la actitud del cliente desde la perspectiva hacia lo personal y hacia lo institucional. Desde la perspectiva personal se observa que el 77.1% lo considera como gasto (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente) y el 22.9% lo considera como inversión (de acuerdo, totalmente de acuerdo), por otro el 63.3% (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente) muestra una desconfianza de cumplimiento hacía la institución y solo un 36.6% (de acuerdo, totalmente de acuerdo) afirma que ante un siniestro la empresa honraría su compromiso. Esto muestra una percepción de desconfianza hacía el sistema y una baja convicción de beneficio personal; como se observa en tabla 11.

**Tabla 11***Actitudes financieras aplicadas al microseguro*

	Considero que los microseguros son una inversión, no un gasto innecesario.	Confío en que la aseguradora cumplirá conmigo si presento un siniestro válido.
	%	%
Totalmente en desacuerdo	13.0	5.3
En desacuerdo	35.1	27.5
Indiferente	29.0	30.5
De acuerdo	14.5	36.6
Totalmente de acuerdo	8.4	0
Total	100.0	100.0

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.

### **3.1.4 Análisis de la Dimensión: Comportamiento financiero**

En esta dimensión comportamiento financiero es concordante con los hallazgos en la dimensión actitud. Se observa que el 85.5% (Nunca, rara vez, algunas veces) no está interesado en los seguros ya que en los últimos meses no busco información para tomar decisión de renovar, por otro el 77.9% (nunca, rara vez, algunas veces) no buscó renovar su seguro contratado. Esto indica que existe un bajo interés en los microseguros u otro tipo de seguro por parte de los clientes de la financiera ya que un 14.5% afirma que busca información y un 22.1% lo renovó voluntariamente, como se muestra en tabla 12.

**Tabla 12***Comportamientos financieros aplicadas al microseguro*

	En los últimos 12 meses, he buscado información sobre seguros antes de tomar una decisión.	Renové voluntariamente mi último microseguro porque lo consideré conveniente.
	%	%
Nunca	16.8	11.5
Rara vez	56.5	44.3
Algunas veces	12.2	22.1
Casi siempre	14.5	22.1
Total	100.0	100.0

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.

### 3.2. Análisis de la Variable 2: Decisión de Compra de Microseguro

La Adquisición de microseguros se ha estudiado a través de tres dimensiones: Intención de Compra (producto), Decisión de compra y Poscompra. Mientras la primera indaga en aspectos como la razón que le llevo a las personas a hacer uso del seguro y la percepción en que, si los de los seguros cubren sus expectativas, la última dimensión evalúa el comportamiento poscompra del cliente, así como su disposición a comprar si se cumplen expectativas y la percepción de la necesidad de contar con un seguro.

#### 3.2.1. Análisis de la dimensión intención de compra de microseguros

La primera dimensión de esta variable contempla, en primer lugar, si los clientes están dispuestos a contratar un microseguro si esta no fuera obligatoria, y si de conocer los beneficios a los que accedería mediante el seguro estaría dispuesto a comprar el microseguro. llevando a analizar la razón por la cual adquirieron un seguro, si por necesidad de coberturas algunos riesgos o se vieron condicionados a obtenerlo cuando solicitaron un crédito. El 77.1% afirma que compró por obligación (suma en desacuerdo, indiferente) y el 22.9% (suma de acuerdo y totalmente de acuerdo) compró por estar de acuerdo en los beneficios. Por otro el 58.7% aun conociendo los beneficios no lo contrataría frente a un 41.2% que, si lo contratara al conocer los beneficios que oferta el microseguro, como se aprecia en tabla 13.

**Tabla 13**

*Intención de compra de microseguro por obligación y por beneficio a percibir*

	Contrataría un microseguro, aunque no fuera obligatorio para obtener un crédito.	Si supiera que un microseguro cubre gastos médicos por enfermedad grave, lo contrataría.
	%	%
En desacuerdo	47.3	30.5
Indiferente	29.8	28.2
De acuerdo	22.1	27.5
Totalmente de acuerdo	0.8	13.7
Total	100.0	100.0

*Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada en junio, 2025.*

Con el fin de contrastar los argumentos y ver si están convencidos sobre los beneficios del microseguro y la voluntad de compra se hace la pregunta que decisión tomaría ante las

objeciones sociales o familiares. El 15.3% definitivamente no lo compraría, esto indica que es susceptible por la opinión negativa, el 67.9% lo pensaría más, también indica que tiene una alta influencia a las opiniones y el 16.8% lo contrataría igual, este dato (16.8%) es cercano al 22% que renovó su microseguro por voluntad. Por otro se nota que el producto es altamente influenciado por opiniones y la percepción sobre la utilidad del microseguro es vulnerable ante las opiniones; tal como se muestra en tabla 14.

**Tabla 14**

*Respuesta a objeciones sobre la adquisición a microseguros*

Si un familiar le dice que "los microseguros no sirven", ¿qué haría?	
	%
Desistiría	15.3
Lo pensaría más	67.9
Lo contrataría igual	16.8
Total	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

### **3.2.2. Análisis de la dimensión proceso de decisión de compra de microseguros**

Los resultados sobre el tiempo que le tomó decidir la compra indica que un 19.8% de los clientes, le tomó menos de 5 minutos, puede deberse a dos factores o es un cliente ya con experiencia o es un cliente que tiene confianza en el producto e institución, pero por otro puede indicar que toma decisiones a la ligera por la necesidad del crédito.

En cuanto al grupo que toma entre 5 y 15 minutos (33.6%) indica que toma las cosas con mayor responsabilidad para una breve evaluación, los clientes que toman entre 15 y 30 minutos indican que posiblemente no solo leen sino comparan con otras alternativas, aunque no se puede dejar de lado que en ambos casos los clientes son conscientes que tiene mucha duda o claridad en la oferta del producto o los efectos posteriores que pueda tomar esa decisión. Como se muestra en tabla 15.

**Tabla 15**

*Tiempo dedicado a la compra del último microseguro.*

<u>¿Cuánto tiempo dedicó a decidir la compra de su último microseguro?</u>	
	<u>Porcentaje</u>
Menos de 5 minutos	19,8
Entre 5 y 15 minutos	33,6
Entre 15 y 30 minutos	26,0
Más de 30 minutos	20,6
Total	100,0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Del mismo modo ante la pregunta si le dedica tiempo suficiente antes de la contratación para la revisión de los contenidos en el contrato del microseguro el 27.5% responde que rara vez los hace y 35.1% algunas veces, el 20.6% casi siempre y solo un 16.8% siempre. Al relacionarlo con la pregunta anterior a los del grupo que les tome menos de 5 minutos (19.8%) frente al 27.5% de los que rara vez se informan son las personas que toman decisiones a la ligereza o simplemente actúan por impulso o porque no tiene otras opciones ante la necesidad de contar con el crédito; como se muestra en tabla 16.

**Tabla 16**

*Tiempo dedicado a analizar las opciones de compra.*

<u>Antes de contratar un microseguro, dedico tiempo suficiente a informarme y analizar opciones.</u>	
	<u>Porcentaje</u>
Rara vez	27.5
Algunas veces	35.1
Casi siempre	20.6
Siempre	16.8
Total	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

La obligación de contratar el microseguro por el crédito a obtener el 65.6% de los clientes afirma que actuó por presión y solo el 4.6% tomó la decisión por convencimiento propio, el 11.5% por necesidad percibida, y el 18.3% por recomendación. Estos datos reflejan (tabla 17) la baja percepción de los clientes sobre el beneficio del microseguro, posiblemente refleje la baja educación financiera o la percepción del poco valor real al producto microseguro.

**Tabla 17***Factores que influyen en la decisión de compra del microseguro*

<i>¿Qué influyó más en su decisión de comprar el microseguro?</i>	
	<u>Porcentaje</u>
Obligación para obtener el crédito	65.6
Recomendación de alguien	18.3
Necesidad percibida de protección	11.5
Convencimiento propio tras analizar los beneficios	4.6
Total	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Por otro lado, al manifestar según tabla 18, el 76.4% de los encuestados que no se siente capaz de explicar cómo funciona el microseguro frente a un 23.7 que si se siente capaz manifiesta el bajo nivel de entendimiento, esto concuerda con el 21.3% de los encuestados que está satisfecho con la información que recibió al momento de contratar. Se asume que si la persona no está plenamente satisfecha con la información recibida (78.6%) difícilmente podría explicar a otros, por lo tanto, se constituye en una barrera para la valoración del microseguro como producto útil.

**Tabla 18***Percepción de la comprensión y satisfacción con la información del microseguro*

	Me siento capaz de explicarle a otra persona cómo funciona un microseguro.	Estoy satisfecho con la claridad de la información que recibí al contratar mi seguro.
	%	%
Totalmente en desacuerdo	0.8	6.1
En desacuerdo	40.5	42.7
Indiferente	35.1	29.8
De acuerdo	23.7	19.8
Totalmente de acuerdo	0.0	1.5
Total	100.0	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

### **3.2.3 Análisis de la dimensión comportamiento post compra de microseguros**

En cuanto a los beneficios percibidos por la adquisición de los microseguros, en tabla 19 muestra que los clientes manifiestan que el 51.9% no ha reclamado beneficio alguno y el 48.1%

manifiesta que si ha reclamado. Este resultado podría beneficiar al producto en sí, ya que podrían aprovechar las experiencias positivas para resaltar el beneficio del microseguro.

**Tabla 19**

*Experiencia en la solicitud de beneficios del microseguros*

<i>¿Ha reclamado algún beneficio de su microseguro?</i>	
	<i>Porcentaje</i>
No	51.9
Si	48.1
Total	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Ante la pregunta si canceló al mes de adquirido ya que los clientes que compran el microseguro cuentan con esa opción, el 80.9% manifiesta que no frente a un 19.1% que si canceló (es decir 1 de cada 5 clientes que adquirió lo canceló al mes). Esto indica que en algún momento los clientes valoran la utilidad y por otro dudan de continuar debido al valor del producto microseguro, como se refleja en tabla 20.

**Tabla 20**

*Registro de cancelaciones post compra*

<i>¿Canceló su microseguro al mes de adquirido?</i>	
	<i>Porcentaje</i>
No	80.9
Si	19.1
Total	100.0

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Ante la evidencia presentada podemos describir que el microseguro es percibido como un documento obligatorio propio del trámite del crédito, poco útil y con baja comprensión de los contratos, pero por otro lado el alto reclamo de beneficios juega un rol a favor para impulsar la valoración percibida del microseguro y así la difusión de opiniones a través del boca a boca se propague entre más clientes de la financiera.

### 3.3 Discusión de Resultados.

El propósito del estudio fue determinar si existe correlación entre la educación financiera y la adquisición de microseguros en COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de Tingo María, considerando las respectivas dimensiones como el microseguro y decisión de compra, con la variable Educación Financiera. El estudio se fundamentó en una muestra de 131 clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María. La evaluación estadística de la investigación utilizando el Chi-cuadrado de Pearson muestra un  $p$  valor =  $0.026 < 0.05$  en la hipótesis general y la medida de fuerza Phi y V de Cramer da 0.236 y el coeficiente de contingencia de 0.230 refleja una asociación moderada. Dicho valor se ubica en el rango de magnitud “correlación positiva moderada”. Por ende, se descartó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se adoptó la hipótesis alternativa. En ese sentido, se estableció una correlación entre la educación financiera y la adquisición de microseguros en COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. de Tingo María, debido a la significancia bilateral ( $p$ . valor  $< 0,05$ ). Estos hallazgos no solo confirman la relevancia de la educación financiera al momento de adquirir un microseguro, sino que también valida la hipótesis de que la educación financiera (en términos de confianza y entendimiento de la cobertura) impulsa la contratación de microseguros, pero también deja en claro que aún existe un segmento bajo claro está, que no identifica con suficiente nitidez el beneficio de adquirirlos.

Este balance global enfatiza que la mejor comprensión de los elementos de un seguro (cobertura, finalidad y precios) y la sensación de confianza hacia él son decisivos para fomentar la adopción. Mediando estrategias de reforzamiento informativo y mayor oferta de asesoría en más clientes.

La pertinencia de los hallazgos de este estudio encuentra respaldo en investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, que han evaluado la relación entre educación financiera y uso de microseguros o servicios financieros afines.

En el ámbito internacional, Escobar (2019) examina la inclusión financiera mediante microseguros en Colombia y destaca que el 80% de la población de bajos ingresos constituye un amplio potencial para expandir su oferta. Nuestros datos muestran, por otro lado, que un 80.99% de los encuestados en Tingo María reporta un uso efectivo de estos productos (valoraciones 4 y 5), un porcentaje elevado que coincide con la idea de que hay un importante espacio de crecimiento si se logra trasladar la información y confianza necesarias hacia sectores aún reticentes. En la misma línea, Gudiño (2012) resalta el costo mínimo de las primas como una ventaja decisiva contra la pobreza; en la presente investigación, el 64.89% percibe el precio de los microseguros como “4” en la escala de 1 a 5, lo que encaja con la noción de “bajo costo”

siempre y cuando se difunda correctamente su beneficio.

A escala nacional, Flores y Herrera (2018) identifican en Arequipa Metropolitana la existencia de 9 aseguradoras con 69 productos de microseguros y sostienen que la desconfianza, el desconocimiento y la falta de interés frenan su adopción. El 38.17% de respuestas en la categoría 2 de “beneficios del seguro para las actividades” en Tingo María y el 33.59% que calificó con 2 la frecuencia de oferta informativa revela un patrón muy similar al descrito por los autores arequipeños: existe una porción de usuarios poco convencidos de la utilidad o con escaso contacto informativo con el seguro. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por Flores y Herrera (2018), se concluye que dicho trabajo identifica una relación directa entre inclusión financiera y la adquisición de Microseguros coincidiendo dicho resultado con los obtenidos en la presente investigación donde también se determina la relación entre la educación financiera y la adquisición de los Microseguros

Dentro de la esfera local, Rufasto (2020) establece una correlación de 0.50 entre la cultura y la formación financiera en estudiantes de Yanajanca. Aunque el enfoque de nuestra investigación es distinto —centrado en clientes adultos—, el coeficiente de 0.719 para la relación Educación Financiera-Adquisición de microseguros evidencia un lazo todavía más fuerte en este segmento, demostrando cómo la falta o presencia de conocimientos financieros sí se traduce en comportamientos concretos de aseguramiento.

Esta comparación numérica con estudios previos muestra que, en términos de correlaciones y porcentajes, el caso de Tingo María presenta tendencias análogas a otros contextos donde se han hecho mediciones. Se constata que la educación financiera incrementa la probabilidad de compra de microseguros (coeficiente en torno a 72.22%) y que los niveles de la comprensión del beneficio del microseguro en términos tangibles sobre el monto que le cubriría si llega a ocurrir un siniestro en este caso el 74.8% respondió de manera afirmativa que conoce. En consecuencia, se ratifica la importancia de robustecer la formación financiera y de adecuar la oferta de microseguros a la realidad socioeconómica de cada región para fomentar un uso más amplio y consciente de este instrumento de protección.

Respecto al resultado de la hipótesis específica 1, se determinó que el valor de  $p$  es menor ( $0.00 < 0.05$ ), Muestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de conocimiento financiero y la intención voluntaria de compra de seguros ( $p < 0,05$ ). Estos resultados tienen concordancia con la investigación de Escobar (2019).

Según la hipótesis específica 2 se estableció que existe correlación significativa y nos

muestra un valor de .257 (positivo) lo que indica que ha mayor nivel de Habilidad mayor será el tiempo que se dedique a analizar los contratos de microseguros, lo cual guarda relación con la investigación de Tolentino (2019), donde concluye que existe relación positiva y significativa entre los servicios financieros y Habilidad Financiera de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María, obteniendo un coeficiente de correlación de  $r=0.73$  y una significancia bilateral  $=0.00$ , lo cual admite la hipótesis general planteada. Esto evidencia una similitud positiva, lo que significa que hay una relación moderada entre la Habilidad Financiera y la decisión de compra asociado al tiempo que se dedica el cliente a evaluar alternativas y revisión de los contratos de seguros al momento de adquirir o comprar un microseguro (producto financiero).

Esta comparación numérica con estudios previos muestra que, en términos de correlaciones y porcentajes, el caso de Tingo María presenta tendencias análogas a otros contextos donde se han hecho mediciones. Se constata que la educación financiera incrementa la probabilidad de compra de microseguros en un rango similar (coeficientes en torno a 0.719 a 1.000), que la percepción de conocimiento, actitud y comportamiento financiero varía también alrededor de un 40% a 50% de los encuestados, tal como señalan autores como Flores y Herrera (2018) y Parra (2014). En consecuencia, se ratifica la importancia de robustecer la formación financiera y de adecuar la oferta de microseguros a la realidad socioeconómica de cada región para fomentar un uso más amplio y consciente de este instrumento de protección.

### **3.4 Verificación de Hipótesis**

En este apartado se presentan los resultados del análisis inferencial, mediante el cual se verifica estadísticamente el grado de asociación entre las variables abordadas en la investigación: Educación Financiera (variable 1) y Adquisición de microseguros (variable 2). Asimismo, se comprueba la influencia de las dimensiones de la variable dependiente Microseguro y Decisión de compra sobre la variable independiente.

#### ***3.4.1. Prueba de consistencia interna***

Se aplica la prueba de Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de la encuesta aplicada, esto permite determinar si el instrumento mide las dimensiones de las variables propuestas.

La cantidad de datos procesados son 131 (encuestas aplicadas) no existen datos

excluidos, se considera en su totalidad, se observa en la tabla siguiente:

**Tabla 21**

*Número de datos procesados y considerados en la evaluación*

	N	%
Válido	131	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
Total	131	100.0

*Nota: Resultados obtenidos de fórmula del muestreo probabilístico.*

La prueba de fiabilidad nos da un parámetro de 0.668 sin estandarizar (es decir si todos tuvieran la misma escala de medida), esto indica una consistencia baja pero aceptable (Oviedo y Capo-Arias. 2005). Al estandarizar los ítems (las preguntas tienen diferentes escalas de medición) nos da un alfa de 0.835 mejorando notablemente, esto lo ubica como aceptable (Frías-Navarro, 2025). Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento (encuesta) usado en el proceso de investigación es fiable y consistente.

**Tabla 22**

*Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.668	.835	19

*Nota: Datos obtenidos después de usar la prueba de confiabilidad al instrumento aplicado a los clientes de Compartamos Financiera S.A. (junio 2025), de un total de 25 preguntas.*

Según Frías-Navarro (2025) presenta la regla de decisión basada en los valores del alfa de Cronbach

Excelente:  $\alpha \geq 0.9$

Buena:  $0.8 \leq \alpha < 0.9$

Aceptable:  $0.7 \leq \alpha < 0.8$

Cuestionable:  $0.6 \leq \alpha < 0.7$

Inaceptable:  $\alpha < 0.6$

### 3.4.1.1. Prueba de normalidad

Mediante esta prueba se busca determinar si los datos de la muestra siguen una distribución normal. Si la muestra tiene datos menores a 50 se recomienda aplicar la prueba de Shapiro-Wilk y si los datos son mayores a 50 se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Roco et al., 2023).

Regla de decisión:

Si el p-valor  $> 0.05$  entonces los datos siguen una distribución normal

Si el p-valor  $< 0.05$  entonces los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 23**

*Prueba de normalidad de variables.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Sig.
	Estadístico	gl	
Variable Educación Financiera	,157	131	,000
Variable decisión de compra de Microseguro	,100	131	,003

*a. Corrección de significación de Lilliefors*

Teniendo en cuenta que se ha obtenido un p valor  $< 0.05$  entonces los datos no cumplen una distribución normal. Por lo tanto, los estadísticos de prueba a usar deben ser no paramétricos.

### 3.4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis general

A fin de medir la independencia de las variables Educación Financiera como variable 1 y la variable Adquisición de Microseguros como variable 2 se plantea la hipótesis siguiente:

“Existe una asociación positiva entre el nivel de Educación Financiera y la Probabilidad de adquirir microseguros en clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María”.

La hipótesis estadística quedaría expresada de la siguiente manera:

H<sub>0</sub>: No existe asociación entre el nivel de educación financiera y la probabilidad de adquirir microseguros.

H<sub>1</sub>: Existe asociación entre el nivel de educación financiera y la probabilidad de adquirir microseguros.

**Tabla 24***Prueba de Chi cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	7,297 <sup>a</sup>	2	0.026
Razón de verosimilitud	7.417	2	0.025
Asociación lineal por lineal	7.157	1	0.007
N de casos válidos	131		

*a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,35.*

**Regla de decisión**

Si p valor > 5% entonces no existe asociación

Si p valor < 5% entonces existe asociación

Según se observa que Chi-cuadrado muestra un p valor = 0.026 < 0.05, esto indica que si existe una asociación significativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Por otro los recuentos esperados menor que 5 es de 0% y que el mínimo esperado es 19,35 por lo que supera largamente a 5. Entonces podemos afirmar que la prueba de Chi cuadrado aplicado es válido y confiable.

**Tabla 25***Resultados de medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
	Phi	0.236			0.026
Nominal por Nominal	V de Cramer Coeficiente de contingencia	0.236 0.230			0.026 0.026
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.235	0.084	2.742	,007 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.234	0.084	2.739	,007 <sup>c</sup>
N de casos válidos		131			

**Nota:** *Correlaciones encontradas en base a la encuesta, junio 2025. Tingo María.*

En cuanto a la medida de fuerza Phi y V de Cramer da 0.236 y el coeficiente de contingencia

de 0.230 refleja una asociación moderada, teniendo en cuenta que cuanto más se acerca a 1 la asociación es más fuerte.

Del mismo modo la Correlación de Spearman confirma una correlación positiva (0.234) y significativa ( $p$  valor  $0.007 < 0.05$ ).

A fin de reafirmar los resultados de la prueba de chi cuadrado se elabora la tabla 26 de cruce de variables.

**Tabla 26**

*Cruce de la variable Educación Financiera y Decisión de compra*

		Decisión de compra	
		Improbable	Probable
Variable	Bajo	63.4%	36.6%
Educación	Medio	51.0%	49.0%
Financiera	Alto	33.3%	66.7%
Total		49.6%	50.4%

**Nota:** Resultados encontradas en base a la encuesta, junio 2025. Tingo María.

En el total se visualiza un resultado equilibrado es decir que es improbable que adquiera los seguros un 49.6% y probable que adquiera el 50.4%, indica que no existe una preferencia marcada hacia uno de ellos, reforzando la relación entre variables y no debido al sesgo de la preferencia de los resultados.

En referencia a los resultados por niveles se observa que cuanto mayor sea la Educación Financiera que adquiera el cliente o tenga el cliente, la probabilidad de adquirir los microseguros serán mayores (66.7%) en cambio a menor Educación Financiera la probabilidad será menor (36.6%).

### **3.4.3. Contrastación de hipótesis específicas.**

#### **Hipótesis específica 1:**

“Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María que presentan un alto nivel de comprensión sobre las coberturas y beneficios de los microseguros muestran una intención de compra voluntaria significativamente mayor que aquellos con bajo nivel de conocimiento.”

**Tabla 27**

*Resumen de preguntas consideradas para el análisis*

Tipo	Pregunta	Escala medida	Recodificado a
Conocimiento (V1)	P6, P7, P19	Likert (1-5) + binaria (P8)	Alto, medio, bajo
Intención voluntaria (V2)	P21	Categoría dicotomizada	Si, No.

*Nota: Resultados encontradas en base a la encuesta, junio 2025. Tingo María.*

### **Variable dimensión conocimiento (VI)**

P6: Considero que conozco y comprendo qué es un microseguro y para qué sirve.

P7: Sé claramente qué tipos de riesgos cubre mi microseguro

P19: Ud. Paga un microseguro mensual de S/10.50, el cual cubre hasta S/ 7,500.00 en caso de siniestros. Si Ud. declara haber sufrido una pérdida por inundación equivalente al 50% del monto asegurado. ¿Cuánto debería pagarle el seguro?

### **Para la dimensión intención voluntaria de compra se considera las preguntas**

P14: Contrataría un microseguro, aunque no fuera obligatorio para obtener un crédito

Al normalizar permite poner las variables en una misma escala para medir y analizarlas conjuntamente.

Al procesar los datos consolidados y categorizados, los clientes con alto conocimiento muestran una mayor probabilidad (mayor a 12 veces, 60.71% / 4.88%) la intención de contratar voluntariamente un microseguro que aquellos con un bajo conocimiento. Además, el 95.12% de los que tienen un bajo nivel de conocimiento en microseguros no tiene intención de adquirirlos de manera voluntaria.

**Tabla 28**

*Nivel de conocimiento y la intención voluntaria de adquisición de microseguros*

	Nivel de conocimiento	Intención voluntaria de compra de microseguro	
	Porcentaje	No	Si
Bajo	31.30%	95.12%	4.88%
Medio	47.33%	82.26%	17.74%
Alto	21.37%	39.29%	60.71%
Total	100.00%	77.10%	22.90%

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

### Hipótesis Estadística específica 1:

**H<sub>0</sub>:** Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María que presentan un alto nivel de comprensión sobre las coberturas y beneficios de los microseguros no muestran una intención de compra voluntaria significativamente mayor que aquellos con bajo nivel de conocimiento.

**H<sub>1</sub>:** Los clientes de Compartamos Financiera S.A. de Tingo María que presentan un alto nivel de comprensión sobre las coberturas y beneficios de los microseguros muestran una intención de compra voluntaria significativamente mayor que aquellos con bajo nivel de conocimiento.

**Tabla 29**

*Prueba de chi cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	26,814 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	25,719	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,718	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,12

### Interpretación del resultado:

#### 1. Chi-cuadrado

Valor = 26,814, gl = 4, p = 0,000

Muestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de conocimiento financiero y la intención voluntaria de compra de seguros ( $p < 0,05$ ).

Conclusión: No son independientes; el conocimiento influye en la intención.

#### 2. Razón de verosimilitud

Similar al Chi-cuadrado, confirma la significancia ( $p = 0,000$ ).

#### 3. Asociación lineal por lineal

Valor = 21,718, p = 0,000

Sugiere que hay una tendencia lineal: a mayor nivel de conocimiento, mayor intención de compra.

#### 4. Condiciones de la prueba

Ninguna celda con frecuencia esperada  $< 5$  (mínimo esperado = 8,12), por lo que la prueba es válida.

#### Interpretación práctica

Los clientes con alto conocimiento financiero tienden a mostrar mayor intención voluntaria de compra que los de nivel medio o bajo.

Esto respalda la hipótesis que el conocimiento sobre coberturas y beneficios está asociado positivamente con la intención de compra.

#### ***Hipótesis específica 2:***

Los clientes que poseen mayores habilidades financieras tienden a invertir más tiempo en la evaluación de alternativas antes de adquirir un microseguro.

#### **Tabla 30**

##### *Preguntas definidas para la prueba de hipótesis*

Tipo	Pregunta	Escala medida	Recodificado
H. Financieras (V1)	P8, P9	Likert (1–5)	Alto, medio, bajo
Tiempo en decisión de compra (V2)	P20	Likert (1–5)	No se recodifica.

**Nota:** Datos obtenidos a partir de los indicadores en estudio y encuesta realizada en junio, 2025.

#### **Pregunta**

P8: Al comparar pólizas de microseguros, considero factores como prima, coberturas, exclusiones y reputación de la aseguradora.

P9: He leído las cláusulas de exclusión de mi seguro para entender sus límites.

#### **Justificación**

Principal indicador de habilidades financieras. Mide la capacidad de analizar y comparar productos financieros considerando múltiples dimensiones (prima, coberturas, exclusiones, reputación). Quienes seleccionan más factores demuestran mayores habilidades de análisis

financiero.

### Pregunta

P20: "¿Cuánto tiempo dedicó a decidir la compra de su último seguro?"

### Justificación

Medición objetiva del tiempo invertido en la toma de decisión. Permite cuantificar directamente la dedicación en el proceso de evaluación.

Teniendo en cuenta que ambas variables son ordinales, se aplicará el estadístico de rho de Spearman. Para ello se recodifica la variable Dimensión Habilidad Financiera en Alto, medio, bajo. Se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 31**

*Relación entre la habilidad Financiera y el tiempo de decisión en la compra de microseguros*

Habilidad Financiera por niveles	¿Cuánto tiempo dedicó a decidir la compra de su último seguro?					Total
	Menos de 5 minutos	Entre 5 y 15 minutos	Entre 15 y 30 minutos	Más de 30 minutos	No recuerdo	
Bajo	11.45%	20.61%	16.03%	1.53%	0.76%	50.38%
Medio	4.58%	3.82%	6.87%	4.58%	3.05%	22.90%
Alto	3.82%	9.16%	3.05%	6.11%	4.58%	26.72%
Total	19.85%	33.59%	25.95%	12.21%	8.40%	100.00%

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Se aprecia que las personas encuestadas con menos habilidad financiera del 50.38% el 32.06% (suma menos de 5 minutos + entre 5 y 15 minutos) se dedica menos de 15 minutos a leer los contratos de seguros y solo un 18.32% se dedica a leer más de 15 minutos los contratos (considera entre 15 a 30 minutos y más de 30 minutos). En general el 53.44% (19.85+33.59) de los que contrataron seguro se dedican menos de 15 minutos a la lectura de los contratos y el 46.56% le dedica a una lectura mayor a 15 minutos. Esto indica que la mayoría toma decisiones de manera rápida con poco análisis o profundidad.

### Hipótesis estadística específica 2:

H<sub>0</sub>: Los clientes que poseen mayores habilidades financieras tienden a invertir menos tiempo en la evaluación de alternativas antes de adquirir un microseguro.

H<sub>1</sub>: Los clientes que poseen mayores habilidades financieras tienden a invertir más tiempo en la evaluación de alternativas antes de adquirir un microseguro.

**Regla de decisión:**

Si p-valor  $\geq$  5% no se rechaza la H<sub>0</sub>

Si p-valor < 5% se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 32**

*Prueba estadística de rho de Spearman*

	Rho de Spearman	¿Cuánto tiempo dedicó a decidir la compra de su último seguro?
Habilidad Financiera por niveles	Coefficiente de correlación	,257*
	Sig. (bilateral)	.003
	N	131

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Como el coeficiente de correlación nos muestra un valor de .257 (positivo) indica que ha mayor nivel de Habilidad, mayor será el tiempo que se dedique a analizar los contratos de microseguros. Además, indica que esa correlación se deba al azar es menor al 1%. En cuanto a la fuerza de esa asociación indica que es débil. Por lo tanto, podemos afirmar que los clientes con mayor habilidad financiera serán más cuidadosos o dedicarán mayor tiempo a analizar las condiciones del contrato del microseguro, pero no es determinante.

***Contrastación de hipótesis específica 3***

**Se plantea la siguiente hipótesis**

Los clientes con actitudes financieras favorables tienen una probabilidad 30% mayor de adquirirlos voluntariamente, frente a quienes los perciben como un gasto innecesario.

**Tabla 33**

*Se consolida las siguientes preguntas del cuestionario:*

Pregunta	Intención y justificación
<b>VI</b> Actitudes financieras favorables	
P10 Está de acuerdo con que 'los microseguros son una inversión, no un gasto.	Principal indicador de actitudes financieras. Esta pregunta mide directamente la percepción central: si el cliente ve el microseguro como inversión (valor positivo) o como gasto (valor negativo).
<b>VD</b> Adquisición voluntaria	
P14 Contrataría un microseguro si no fuera obligatorio para un crédito.	Medición directa de intención de compra voluntaria. La variable dependiente busca explicar: la disposición a adquirir sin coerción externa.
P21 Qué influyó más en su compra: (centrarse en la opción: Convencimiento propio, tras analizar los beneficios).	Validación conductual de la decisión autónoma. Complementa a P14 midiendo motivaciones reales de compra pasada, permitiendo contrastar intención futura con comportamiento pasado.

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Basándonos en las respuestas de las preguntas, estas se recodifican a Si=1 o No=0 como respuesta, quedando expresado de la siguiente manera:

**Actitud financiera:** ¿Está de acuerdo con que los microseguros son una inversión, no un gasto? A fin de Estimar la probabilidad de ocurrencia del evento y cuantificar el efecto de los predictores y basándose en las respuestas de las preguntas, estas se recodifican a Si=1 o No=0 como respuesta, quedando expresado en la siguiente tabla:

**Tabla 34***Actitud financiera recategorizada*

	Frecuencia	Porcentaje
No	101	77.1
Si	30	22.9
Total	131	100.0

*Nota: muestra los porcentajes estimados sobre actitud financiera. Encuesta junio 2025.*

Lo siguiente es la prueba ómnibus:

Mediante esta prueba global se evalúa si el modelo con los predictores incluidos mejora significativamente la capacidad de explicar la variable 1 en comparación con un modelo sin predictores.

Al procesar los datos nos dan los siguientes resultados:

**Tabla 35***Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso	26.956	1	.000
Paso 1 Bloque	26.956	1	.000
Modelo	26.956	1	.000

Como Chi2 nos da 26.956 con p valor < 0,000 se afirma que el modelo es estadísticamente significativo (poco probable que se deba al azar).

Para determinar la variabilidad de la intención voluntaria

**Tabla 36***Resumen del modelo*

Paso 1	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
	114,020 <sup>a</sup>	.186	.282

El R2 de Cox y Snell = 0,186 (18,6%); Nagelkerke = 0,282 (28,2%); indican que el modelo explica entre 18,6% y 28,2% de la variabilidad en la intención voluntaria.

Con respecto a la evaluación global tenemos:

**Tabla 37***Tabla de clasificación global*

	Observado	Pronosticado		Porcentaje correcto	
		Intención Voluntaria: ¿Lo contrataría si no fuera obligatorio para un crédito?			
		No	Si		
Paso 1	Intención Voluntaria: ¿Lo contrataría si no fuera obligatorio para un crédito?	No	89	12	88.1
		Si	12	18	60.0
<b>Porcentaje global</b>				<b>81.7</b>	

*Nota:* Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.

El resultado nos indica que hay una probabilidad de predictibilidad del 81.7% que el modelo es válido y mejora la predicción.

Sobre los resultados de los coeficientes:

**Tabla 38***Regresión logística*

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	Actitud financiera: Obligación - convencimiento propio	2.409	.483	24.862	1	.000	11.125
	Constante	-2.004	.308	42.455	1	.000	.135

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Como  $B = 2.409$ , indica que la percepción de los microseguros como inversión se vincula con una mayor propensión a contratarlos de manera voluntaria hasta 11.125 veces. De acuerdo con estos resultados se puede afirmar que la Actitud Financiera es un determinante clave del comportamiento voluntario de compra.

La hipótesis planteaba que la actitud favorable aumentaba la probabilidad en un 30% ( $1/.30 = 3.33$ ).

Resultado.  $3.33 < 11.125$  entonces afirmamos que la actitud favorable aumenta la probabilidad (ratio de Odds)

El resultado muestra que el efecto es mucho más fuerte: la actitud favorable multiplica las probabilidades de contratación voluntaria por un factor de 11.125

Por tanto, la hipótesis se confirma y se supera: la influencia positiva es mucho mayor de lo esperado.

➤ **Verificación a través de tablas cruzadas**

Pregunta ¿Está de acuerdo con que los microseguros son una inversión, no un gasto? Con la pregunta ¿Qué influyó más en su compra? Obligación - convencimiento propio

**Tabla 39**

*Tabla cruzada de las preguntas: si considera que los microseguros son una inversión con la pregunta si influyó más en su compra el convencimiento propio*

Preguntas	¿Qué influyó más en su compra? Obligación - convencimiento propio		Total
	Por obligación	Por convencimiento	
Está de acuerdo con que los microseguros son una inversión, no un gasto	No	93	101
	Si	17	30
Total	110	21	131

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

**Tabla 40**

*Tabla cruzada de las preguntas: si considera que los microseguros son una inversión con la pregunta si lo contraría si no fuera obligatorio para acceder a un crédito*

Preguntas	Intención Voluntaria: ¿Lo contrataría si no fuera obligatorio para un crédito?		Total
	No	Si	
Está de acuerdo con que los microseguros son una inversión, no un gasto	No	12	101
	Si	18	30
Total	101	30	131

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

### **Interpretación**

Los clientes con actitudes financieras favorables tienen una probabilidad 30% mayor de adquirirlos voluntariamente, frente a quienes los perciben como un gasto innecesario.

### **Regla de decisión:**

$$H_0: pf / pn \leq 30\% \quad - \quad H_1: pf / pn \geq 30\%$$

Evidencia, de los que afirman

$$pf / pn = \geq 30\% = 13/18 = 0.72222 = 72.22\%$$

Se confirma que las personas que tienen un convencimiento propio y estaría dispuesto a comprar voluntariamente tiene una mayor probabilidad de adquirir el microseguro en 72.22%.

### ***Hipótesis específica 4***

Se plantea la siguiente hipótesis: Los clientes con un comportamiento financiero proactivo son menos propensos a cancelar el microseguro al mes de adquirido y más propensas a reclamar beneficios.

**Tabla 41**

*Se procesan las siguientes preguntas:*

Nº	Preguntas	Justificación	Convertir
<b>Variable 2: Comportamientos proactivo en la postcompra</b>			
P12	En los últimos 12 meses, ¿ha consultado información sobre coberturas y precios de algún tipo de seguro, con la intención de evaluar su contratación?	Principal indicador de beneficio activo. Mide directamente la búsqueda proactiva de información y comparación de beneficio posterior.	Si/No
P13	¿Renovó voluntariamente su último microseguro?	Validación conductual. Refuerza el análisis de cancelación al mostrar el comportamiento opuesto (mantenimiento voluntario).	Si/No
<b>Variables dependientes: Reclamar beneficios y renovación</b>			
P22	¿Ha reclamado algún beneficio de su microseguro?	Medición directa de reclamos. Es el indicador perfecto para la primera parte de tu variable dependiente: la probabilidad de reclamar beneficios cuando corresponde.	Si/No
P24	Comportamiento poscompra: canceló el seguro al mes de adquirido (a) Sí; b) No.	Indicador de revisión detallada. Quienes muestran un mejor comportamiento son los que menos cancelan al mes de adquirido por que lo ven como inversión.	Si/No
Variables de control			
P15	¿Confía en que las aseguradoras cumplirán con lo pactado en caso de siniestro?	Confianza institucional. La confianza puede influir tanto en el comportamiento proactivo como en la disposición a mantener el seguro y reclamar beneficios.	
P20	¿Renovó voluntariamente su último microseguro?	Validación conductual. Refuerza el análisis de cancelación al mostrar el comportamiento opuesto (mantenimiento voluntario).	
P29	¿Qué tan satisfecho está con la claridad de la información recibida al contratar su seguro?	Satisfacción con comunicación. La claridad percibida puede afectar tanto el comportamiento activo como los resultados de reclamos y renovación.	

**Nota:** Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.

➤ **Resultados de la prueba estadística de Chi cuadrado**

Tabla cruzada de la pregunta: ¿Canceló su seguro al mes de adquirido? Contra el Comportamiento Financiero Recategorizado en alto, medio, bajo.

**Tabla 42**

*Tabla cruzada y prueba de chi cuadrado de las preguntas Si canceló su seguro al mes de adquirido y el Comportamiento Financiero Recategorizado (Alto, Medio, Bajo).*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	2,147 <sup>a</sup>	2	0.342
Razón de verosimilitud	2.049	2	0.359
Asociación lineal por lineal	1.952	1	0.162
N de casos válidos	131		

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Regla de decisión:

Si p valor > al 5% no hay asociación

Si p valor < al 5% si hay asociación

La prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 2,147$ ;  $p = 0,342$ ) indica que no existe asociación significativa entre haber cancelado posteriormente a los 30 días y el comportamiento financiero.

Verificación a través de pruebas simétricas.

**Tabla 43***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.128			0.342
	V de Cramer	0.128			0.342
	Coefficiente de contingencia	0.127			0.342
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.123	0.091	1.402	,163 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.119	0.090	1.356	,178 <sup>c</sup>
N de casos válidos		131			

*Nota:* Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.

Las medidas de asociación (V de Cramer = 0,128) sugieren una relación débil. Por tanto, no se puede afirmar que el comportamiento financiero influya en la cancelación poscompra de los seguros.

Con respecto a la:

Tabla cruzada de la pregunta: ¿Ha reclamado algún beneficio de su microseguro?" y el Comportamiento Financiero recategorizado (Alto, Medio, Bajo).

**Tabla 44**

*Tabla cruzada y pruebas de chi-cuadrado entre la pregunta ¿Ha reclamado algún beneficio de su microseguro?" y el Comportamiento Financiero Recategorizado (Alto, Medio, Bajo).*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,885 <sup>a</sup>	2	0.236
Razón de verosimilitud	2.896	2	0.235
Asociación lineal por lineal	2.795	1	0.095
N de casos válidos		131	

*Nota:* Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.

**Tabla 45***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.148			0.236
	V de Cramer	0.148			0.236
	Coefficiente de contingencia	0.147			0.236
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.147	0.086	1.684	,095 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.144	0.086	1.651	,101 <sup>c</sup>
N de casos válidos		131			

*Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en junio, 2025.*

Para ambas tablas, planteamos,

Regla de decisión:

Si p valor > al 5% no hay asociación - Si p valor < al 5% si hay asociación

“La prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 2,885$ ;  $p = 0,236$ ) indica que no existe asociación significativa entre haber reclamado beneficios del microseguro y el comportamiento financiero recategorizado. Las medidas de asociación (V de Cramer = 0,148) sugieren una relación débil. Por tanto, no se puede afirmar que el comportamiento financiero influya en la reclamación de beneficios.”

## CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo principal de determinar si existe una asociación positiva entre el nivel de Educación Financiera y la probabilidad de adquirir microseguros en la tabla 25, la prueba estadística de Chi cuadrado nos muestra que al obtener un p valor = 0.026 (menor al 5%) y un Phi como V de Cramer de 0.236 nos muestra que existe una asociación positiva y que esta es significativa, por lo que se afirma que la evidencia observada es poco probable que sea producto del azar. Para confirmar se hizo el cruce de variables Educación Financiera y Decisión de Compra nos muestra un resultado equilibrado es decir que es improbable que adquiriera los seguros 49.6% y que adquiriera el 50.4%, por lo tanto los clientes con mayor educación financiera presenten una tasa de adquisición de microseguros superior en comparación con aquellos con menor educación financiera y dentro de la variable los que muestran una educación financiera Alta muestran una mayor decisión de compra probable del 66% superando a los que muestran una educación financiera clasificada en medio (49%) y bajo (36.6%).
2. En referencia a la Comprensión de Coberturas y Beneficios que los que muestran una comprensión mayor sobre las coberturas y beneficios tiene una intención de compra voluntaria significativamente mayor frente a quienes tienen bajo conocimiento. El cruce de variables muestra que los clientes con alto conocimiento muestran una mayor probabilidad (mayor a 12 veces, 60.71% / 4.88%) la intención de contratar voluntariamente un microseguro que aquellos con un bajo conocimiento. Además, el 95.12% de los que tienen un bajo nivel de conocimiento en microseguros no tiene intención de adquirirlos de manera voluntaria. Este resultado se contrasta con la prueba de Chi cuadrado Muestra que existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de conocimiento financiero y la intención voluntaria de compra de seguros ( $p < 0,05$ ) y Asociación lineal de Valor = 21,718, con valor de  $p = 0,000$ .
3. Los resultados sobre Habilidades financieras y proceso de compra, la tabla 31 nos muestra que los clientes con habilidades financieras clasificadas como Alta dedican más tiempo a evaluar opciones y leen detenidamente los contratos (26.72%) y dentro de la variable (del 26.72%) un 9.16% (3.05%+6.11%) toma más de 15 minutos a leer los contratos, los que evidencia un nivel medio de habilidad Financiera el 11.45% (6.87%+4.58%). En términos globales al 53.44% le toma menos de 15 minutos en tomar una decisión de compra y al

38.16% le toma más de 15 minutos, esto indica que la mayoría toma decisiones de manera rápida con poco análisis o profundidad o por presión de obtener el crédito (incidencia débil). Esto se confirma en la prueba estadística de Rho de Spearman al obtener un p valor = 0.003 menor al 5%, el coeficiente de correlación 0.257 muestra que esta relación no es muy fuerte, es decir no es determinante.

4. Los resultados sobre Actitudes Financieras Favorables muestran en los clientes que consideran los microseguros útiles para su familia tienen una probabilidad al menos 30% mayor de adquirirlos voluntariamente que quienes los perciben como gasto innecesario. La regresión logística realizada Las pruebas de regresión logística nos indica con una probabilidad de predictibilidad del 81.7% al obtener  $B = 2.409$  (positivo), indica que la percepción de los microseguros como inversión se vincula con una mayor propensión a contratarlos de manera voluntaria hasta 11.125 veces ( $\text{Exp}(B)$ ). De acuerdo con estos resultados se puede afirmar que la Actitud Financiera es un determinante clave del comportamiento voluntario de compra. Esto se contrasta con los resultados de la 39. La hipótesis planteaba que la actitud favorable aumentaba la probabilidad en un 30% ( $1/0.30 = 3.33$ ). Resultado.  $3.33 < 11.125$  entonces afirmamos que la actitud favorable aumenta la probabilidad (ratio de Odds). El resultado muestra que el efecto es mucho más fuerte: la actitud favorable multiplica las probabilidades de contratación voluntaria por un factor de 11.125 veces.
5. Los resultados sobre el Comportamiento financiero proactivo y la tasa de cancelación de los microseguros en el primer mes, en comparación con clientes menos proactivos, los resultados muestran en la prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 2,147$ ;  $p = 0,342$ ) que no existe asociación significativa entre haber cancelado posteriormente a los 30 días y el comportamiento financiero proactivo. Las medidas de asociación (V de Cramer = 0,128) sugieren una relación débil. Por tanto, no se puede afirmar que el comportamiento financiero influya en la cancelación poscompra de los seguros. Los resultados sobre el Comportamiento financiero proactivo y la frecuencia de reclamos de beneficios como elemento decisor para la compra de microseguros “La prueba Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 2,885$ ;  $p = 0,236$ ) indica que no existe asociación significativa entre haber reclamado beneficios del microseguro y el comportamiento financiero. Las medidas de asociación (V de Cramer = 0,148) sugieren una relación débil. Por tanto, no se puede afirmar que el

comportamiento financiero influya en la reclamación de beneficios o sea un elemento decisor en la renovación y adquisición de micro seguros.

## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer programas de educación financiera que integren sesiones informativas, materiales didácticos y asesoría personalizada segmentado por niveles. Esta iniciativa debería enfocarse en explicar de forma clara los beneficios y costos de los microseguros, promoviendo cambios culturales y conductuales que consoliden su adopción voluntaria de microseguros y reducir la dependencia de la obligatoriedad a través de la promoción de créditos.
2. El conocimiento financiero al ser determinante en la adquisición de Microseguros y que estos contratos se mantengan o sean sostenibles en el tiempo se convierte en una herramienta estratégica de oportunidad de negocio, para ello deben aprovechar las experiencias positivas para promocionar y comunicar de manera visual y frecuente en los puntos de atención al cliente. Incluir demostraciones de casos reales, testimonios y comparaciones de escenarios con y sin seguro, de modo que los usuarios fortalezcan su confianza y valoren de manera más positiva la utilidad de los microseguros.
3. La decisión de compra de microseguros asociado al tiempo de dedicación en informarse a través de los contratos debe centrarse no tanto en dar más tiempo para decidir, sino de mejorar la calidad de los primeros minutos de la decisión a través de experiencias vivenciales (videos, impresos). Esta solución transforma la presión existente en una ventaja, usando los momentos de mayor atención del cliente para construir comprensión real, no solo formalidades de contratación. Implementar capacitaciones y talleres periódicos sobre coberturas, primas y proceso de indemnización, dirigidos tanto a clientes potenciales como a quienes ya poseen algún producto financiero, pero también al personal porque son ellos los primeros en estar convencidos de la importancia del producto. De esta forma, se refuerza la comprensión de los términos, las condiciones y el rol preventivo del seguro, facilitando una visión más clara de la relación costo-beneficio.
4. Al obtener en las pruebas estadísticas que la visión del cliente de ver al microseguro como una inversión (familiar) la Actitud Financiera Favorables juega un rol determinante por ser un potenciador para la continuidad voluntaria, se debe apelar a una publicidad subliminal de vender seguros, sino construir una narrativa de protección familiar. Cada cliente que ve su microseguro como una inversión en su familia (no como un gasto obligatorio) tiene 11 veces más probabilidades de continuar con nosotros voluntariamente. Esta visión

estratégica puede transformar el modelo de negocio y generar lealtad real en un mercado de alta competitividad y complejidad. Se sugiere que la financiera considere desarrollar estrategias claras de comunicación, educación financiera y oferta diferenciada, que permitan a los clientes comprender el valor de los microseguros más allá de una condición para acceder al crédito. De esta forma, se fortalecerá más la confianza del cliente, se mejorará la retención y se contribuirá a una inclusión financiera más responsable y sostenible.

5. Los resultados sobre el Comportamiento financiero proactivo y la tasa de cancelación de los microseguros, al demostrarse que el comportamiento financiero proactivo no es un factor determinante en la cancelación temprana ni en la reclamación de beneficios. Esto significa que educar a clientes para que sean más proactivos (leer contratos, comparar opciones, investigar) no resuelve los desafíos comerciales con los microseguros. La financiera debe diseñar un sistema que funcione para personas reales con comportamientos reales (evidencias reales en los que el microseguro brindó protección). El impacto del seguro en las familias que si reclamaron o se beneficiaron del microseguro. Enfatizar el cambio hacia la construcción de un sistema basado en la experiencia, en familias sencillas visualiza una satisfacción gratificante que no necesite que los clientes sean proactivos para mantenerse activos.