



Vicerrectoría de Estudios de Posgrados

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

Título:

**Modelo de negocio virtual del comercio de seguros de vehículos
de motor**

Henry A. González Martínez

2014-1757

Profesora:

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2016

RESÚMEN

El gran posicionamiento que tienen las compañías aseguradoras en el mercado local de República Dominicana se engrandece cada día como también lo hacen las necesidades de los clientes, los cuales disponen menor tiempo en sus actividades diarias y demandan mayores canales de servicios. El comercio electrónico en el modelo de ventas de pólizas de vehículo de motor es el hito principal que se adopta por parte de las compañías aseguradoras el cual romperá con los modelos actuales de negocios. Llevar a cabo el establecer medidas para poder sobrepasar estos límites, es necesario adoptar técnicas enfocadas directamente en la confianza de las personas el cual sea sostenible a través del tiempo y marque un posicionamiento en la empresa que lo desarrolle permitiendo que estas a través de este tipo de tecnología tomen ventajas sobre las que no, brindándole al cliente servicio en tiempo oportuno y adaptado a las necesidades. Se incursiona en este modelo de negocio el cual de manera óptima brinda múltiples ventajas al consumidor como también a la empresa, aminorando costos de prestación de servicios y demás. Esta investigación fue realizada dada la carencia de un sistema de negocio virtual que brinde a las aseguradoras realizar estas ventas enfocado a las pólizas de seguros de vehículo de motor, el que permitirá brindar mayores ventas y beneficios las cuales se cumplen aplicando los métodos de investigación utilizados.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este logro a mi familia, por el inmenso apoyo recibido, mi madre Amancia Martínez, mi Padre Julio González, mi hermano Elvis González, mi amiga Manell de La Cruz y todos mis compañeros y allegados que de alguna u otra forma me colaboraron en esta nueva meta alcanzada.

Igual dedicatoria a mis compañeros de clases, por este arduo viaje el cual nos ha llenado de grandiosas experiencias. Agradecimientos muy especiales a todos los profesores y profesoras que con su gran dedicación y vocación de enseñanza hicieron los cimientos para alcanzar los niveles máximos de conocimientos en cada una de las clases cursadas.

Henry A. González Martínez

INDICE

RESÚMEN	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	iii
LISTA DE TABLAS	v
LISTA DE ILUSTRACIONES	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL COMERCIO DE LAS VENTAS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	3
1.1 Origen del comercio de las ventas de seguros de vehículos de motor.	3
1.2 Modelos de negocios en el comercio de ventas de seguros de vehículos de motor.	5
1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de las ventas de seguro de vehículos de motor en la compañía aseguradora de MAPFRE BHD.	18
CAPITULO II: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA.	23
2.1 Condiciones previas del modelo y la estrategia de un negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.....	23
2.2 Diseño del modelo de negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.	36
2.3 Elaboración de la estrategia de la implantación del modelo de negocio virtual, su estructura y funcionamiento en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor....	42
CAPITULO III: VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE COMERCIO VIRTUAL EN EL COMERCIO DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN MAPFRE BHD SEGUROS	47
3.1 Modelo de Atribución	47
3.2 Ejemplificación del modelo de negocio virtual y la estrategia de comercio electrónico de pólizas de seguros de vehículos de motor en MAPFRE	54
3.3 Beneficios y desventajas del negocio virtual en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor en compañías aseguradoras.	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Sexo de personas encuestadas.....	26
Tabla 2 - Grado académico de personas encuestadas.	27
Tabla 3 - Conocimiento de navegación en internet de personas encuestadas.	28
Tabla 4 - Tiempo de navegación en la internet.	29
Tabla 5 - Tipo de navegador para visualización de contenido web.	30
Tabla 6 - Tipo de plataforma utilizada.....	31
Tabla 7 - Motivación plataformas virtuales.....	32
Tabla 8 - Aspectos positivos de plataformas virtuales	33
Tabla 9 - Aspectos negativos de plataformas virtuales.....	34
Tabla 10 - Uso de plataforma virtual.	35
Tabla 11: Ruta de Calidad	37
Tabla 12: Hoja de Recolección de Datos	38
Tabla 13: Diagrama de Pareto	39
Tabla 14: Establecimiento de Metas	40
Tabla 15: Diagrama de Pescado	40
Tabla 16: Conclusión Levantamiento de Información	41
Tabla 17 - Ambición, Beneficios e Inversión.....	54
Tabla 19 - Generación de la demanda.	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pagina Web Allianz.	7
Ilustración 2 Allianz Pagina Web Detalle Calcula tu Seguro.	8
Ilustración 3 Pagina Web Genesis.	9
Ilustración 4 - Página Web Balumba.	10
Ilustración 5 - Página Web Mutua Madrileña.	11
Ilustración 6 - Página Web Qualitas Auto.	12
Ilustración 7 - Página Web Qualitas Auto Formulario.	13
Ilustración 8 - Página Web Lagun Aro.	14
Ilustración 9 - Página Web Liberty Mutual Insurance.	15
Ilustración 10 - Página Web Progressive.	16
Ilustración 11 - Página Web Geico.	17
Ilustración 12 - Página Web Allstate.	18
Ilustración 13 - Parque Vehicular Rep. Dom.	19
Ilustración 14 - Página web MAPFRE BHD.	21
Ilustración 15 - Página Web MAPFRE BHD.	22
Ilustración 16: Interacciones en las distintas fases con el cliente	36
Ilustración 17: Diagrama de Contratación.	38
Ilustración 18: Diagrama de Pareto.	39
Ilustración 19: Cronograma Causas/Acciones.	41
Ilustración 20 - Momentos de Interacción.	47
Ilustración 21 - Modelo de Atribución.	51
Ilustración 22 - Segmentos de asignación de pólizas	52
Ilustración 23 - Escenarios Criterio de Atribución	52
Ilustración 24 - Diagrama lineal de pólizas digitales.	55
Ilustración 25 - % de Pólizas Digitales.	56
Ilustración 26 - Pronóstico de Pólizas.	56
Ilustración 27 - Pólizas Emitidas.	57
Ilustración 28 - Ganancias y Pérdidas.	58

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los tiempos de las compañías aseguradoras se mantienen a través de las ventas de pólizas a todos los niveles y en todos los países de manera tradicional, donde el cliente debe apersonarse a las instalaciones de la empresa, donde esta última solo anudaba esfuerzos para suplir las necesidades de instalaciones y ventas y sin tomar nota de esto, afectando lo más importante, la relación con el cliente. Todo el dinamismo que se obtiene hoy día gracias a la digitalización y sus añadiduras que trabajan en conjunto con este tales como redes sociales, publicidad electrónica, marketing y demás. De esta forma, la basta cantidad de negocios que existen se han beneficiado de estos factores y las compañías aseguradoras podrán abrirse camino en este mundo cada vez más exigente donde deberán superarse las barreras que hoy se tienen mediante las ventas tradicionales y permitir al cliente conocer todas las facilidades de servicios que una compañía les ofrece.

La tendencia de digitalización de los comercios dará la facilidad de que las personas se sientan más acostumbradas para requerir servicios en línea, por lo tanto el principal objetivo que se intenta demostrar en esta investigación consiste en determinar esos puntos en los cuales deben ser explotados para poder captar la cantidad de clientes que reciben y solicitan sus servicios a través de los medios electrónicos. A medida que se desarrollaba esta investigación, muchos de los inconvenientes encontrados en este, es la falta de información del sector asegurador dominicano como los estatutos y leyes que rigen los modelos de negocios virtuales. Actualmente las compañías aseguradoras locales están experimentando un crecimiento exponencial en ventas y aporte a la economía dominicana, donde MAPFRE BHD SEGUROS se abre camino dentro de un mercado competitivo siendo esta la tercera compañía aseguradora en el mercado local.

Para cumplir con los requisitos establecidos y obtener las metas trazadas y así obtener un exitoso negocio modelo de negocios de comercio electrónico en las ventas de seguros de vehículos de motor, se abarcará el realizar una búsqueda exhaustiva de información que permita establecer los lineamientos de lo que será el marco contextual en los medios disponibles como también elaborar propuestas que evidencien la necesidad de implantar este sistema y/o modelo de negocio enfocado a las aseguradoras a nivel general.

La investigación que se realiza se compone de tres capítulos que muestra los orígenes del seguro como del comercio electrónico y por consiguiente el modelo de negocio a elaborar y los beneficios y ventajas que ofrece ejemplificando toda la estructura técnica que lo compone.

CAPITULO I: EL COMERCIO DE LAS VENTAS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR

1.1 Origen del comercio de las ventas de seguros de vehículos de motor.

La historia de ventas de seguros se remonta desde los tiempos egipcios. Específicamente establecidos en lo que es seguros de vehículos de motor tal como indica (QualitasAuto, 2013) se informa que:

El primer seguro de coche de la historia se rubricó el 1 de febrero de 1898 mediante la compañía Travellers Insurance. Como curiosidades, decir que se utilizó como modelo a la hora de redactar la póliza un contrato de seguro para carruaje de caballos debido a que ni siquiera se había planteado que a ese moderno invento de 4 ruedas hubiera que hacerle un seguro a su medida. Este primer seguro de automóvil cubría los gastos de responsabilidad civil solamente en el caso de que el vehículo chocara contra un jinete o contra un carro tirado por caballos. A medida que el coche se fue haciendo más habitual en las carreteras, lógicamente estos seguros fueron en aumento, y no digamos cuando los gobiernos de todo el mundo convirtieron la modalidad de seguro a terceros como algo obligatorio.

Las compañías aseguradoras en el mercado local de República Dominicana ha tenido un importante crecimiento durante los años, sin embargo se muestra desde sus inicios lo indicado por (QuisqueyaBiz, n.d.) donde informa lo siguiente:

La primera compañía de seguros que hubo en la República Dominicana fue la San Rafael, creada en 1932 por Rafael Leónidas Trujillo. A pesar de la ventaja total de gozar de los beneficios del poder político de Trujillo, compartió el mercado con otras compañías como fue en los años 40 la B. Preetzmann Aggerholm y luego en el 1954 la Sudamericana de Seguros,

S. A, ambas propiedad de extranjeros. Luego de la muerte de Trujillo, La San Rafael paso a ser propiedad del Estado y comenzaron a surgir diferentes compañías privadas especialmente a partir de 1964, produciéndose la mayor tasa de crecimiento entre 1968, 1969 –fecha en que se creó la Superintendencia de Seguros.

No obstante este despegue de lo que serían los cimientos iniciales de las aseguradoras, en este mismo contexto (FitchRatings, n.d.) indica:

Históricamente la República Dominicana ha sido afectada por diversos fenómenos naturales, tales como ciclones, huracanes, tormentas tropicales e inundaciones, los cuales han afectado significativamente el nivel de actividad económica y propiedades dentro del país. La baja penetración del sector y una adecuada política de cesión de riesgo a reaseguradores de alta calidad crediticia han contribuido a que las empresas no registren mayor volatilidad en sus resultados como consecuencia de tales eventos. El paso del Huracán “Georges” a finales del año 1998, colocó en prueba nuevamente la política de reaseguros seguida por el sector, siendo que la siniestralidad incurrida bruta se elevó hasta casi 230% durante dicho año mientras que una vez considerado el efecto del reaseguro la siniestralidad incurrida neta fue sólo 54%, muy similar al nivel registrado en años en los que no ocurrieron eventos extraordinarios. Por su parte, considerando que los daños totales estimados por “Georges” alcanzaron unos 30.000 millones de pesos, mientras que los siniestros brutos no llegaron a 9.000 millones de pesos, se evidencia la baja cobertura de riesgos contratados en el país.

Sin embargo, se puede observar que también en las ventas de Seguros de Vehículos de Motor, existe la obligatoriedad de contratación en la República Dominicana y amparado bajo el marco legal que le compete, el denominado “Seguro Obligatorio de Vehículos de Motor y Remolques” donde se define dentro de lo que señala (FitchRatings, n.d.):

Toda persona física o moral, incluyendo al Estado Dominicano, propietario de un vehículo de motor o remolque debe mantener cubiertos a través de una póliza de seguros los posibles daños materiales, corporales o morales causados a terceros, por un accidente ocasionado por un vehículo de motor o remolque. Dicha cobertura de seguros es necesaria para poder circular dentro del territorio nacional. Si bien es optativo para las empresas de seguros ofrecer dicha cobertura, en caso que la misma fuera ofrecida debe mantenerse un mínimo de condiciones enunciadas en la Ley, siendo que también se imponen los deberes y derechos a las empresas, los asegurados y los beneficiarios (Artículos 111 al 133).

1.2 Modelos de negocios en el comercio de ventas de seguros de vehículos de motor.

Las ventas de seguros de vehículo de motor suponen un gran soporte en la economía dominicana, fortaleciendo y dinamizando este, siendo de gran necesidad en el Producto Interno Bruto, donde dentro de todos los ramos de seguros que son ofertados por las distintas compañías de seguros, el de vehículo de motor posee una participación del 30.80% a Diciembre 2015, según información de (SUPERSEGUROSGOB, 2015) en el cual el ramo de vehículos de motor se encuentra situado como el segundo en captación de primas netas cobradas en el sector asegurador.

Las compañías aseguradoras establecen desde sus inicios el mismo concepto de venta de seguros de vehículo de motor, en el cual el cliente debe dirigirse a una compañía, solicitar un presupuesto/cotización y en base a esto tomar la decisión de asegurarse o no en la empresa que ha elegido. Esto se ha expandido ya que muchos más canales han sido abiertos con la intención de

poder llegar y suplir las necesidades medias de los clientes, pudiendo llevar estos a dealers y a través de entidades bancarias cuando se solicite un préstamo vehicular y las gestiones se hacen desde la misma entidad bancaria.

No obstante lo expuesto, el seguro de vehículo de motor no ha trascendido en lo que ha sido la forma habitual de contratación desde sus inicios, sin tener la posibilidad de adentrarse en un negocio donde pueda explotarse a su totalidad las necesidades de los clientes y realizar facilidades de negocios a la medida del usuario que solicita un seguro, ya que por lo regular las aseguradoras ofrecen las mismas coberturas en mayor o menor medida tales como: Responsabilidad Civil, Lesiones o Muerte al conductor y/o pasajeros, rotura de cristales, etcétera; las cuales vienen dentro de productos enlatados y no enfocados a la elección libre de los clientes en estos casos.

A nivel mundial existen muchas aseguradoras las cuales poseen montadas unas plataformas virtuales que permiten las cotizaciones y generaciones de pólizas en línea, de las cuales se mencionarán las principales y se podrán validar en base a cada una de las citadas de cómo operan de forma distintiva y las particularidades que se ofrecen a través de los negocios norteamericanos como europeos. Se inicia con los sitios web de páginas europeas dado que existe mayor extensión de asegurabilidad y compañías multinacionales que han surgido desde Europa y hoy día son tendencias. Además se presentan las compañías norteamericanas que tienen buena representación en el mercado de República Dominicana y existe esa confianza en las plataformas de negocio virtual del comercio de seguro establecido en ellas por parte de la sociedad local que permitirá (una vez evaluado sus fortalezas y debilidades) aplicarse al contexto que acaece en la realidad del país en que se realiza la investigación.

Allianz:

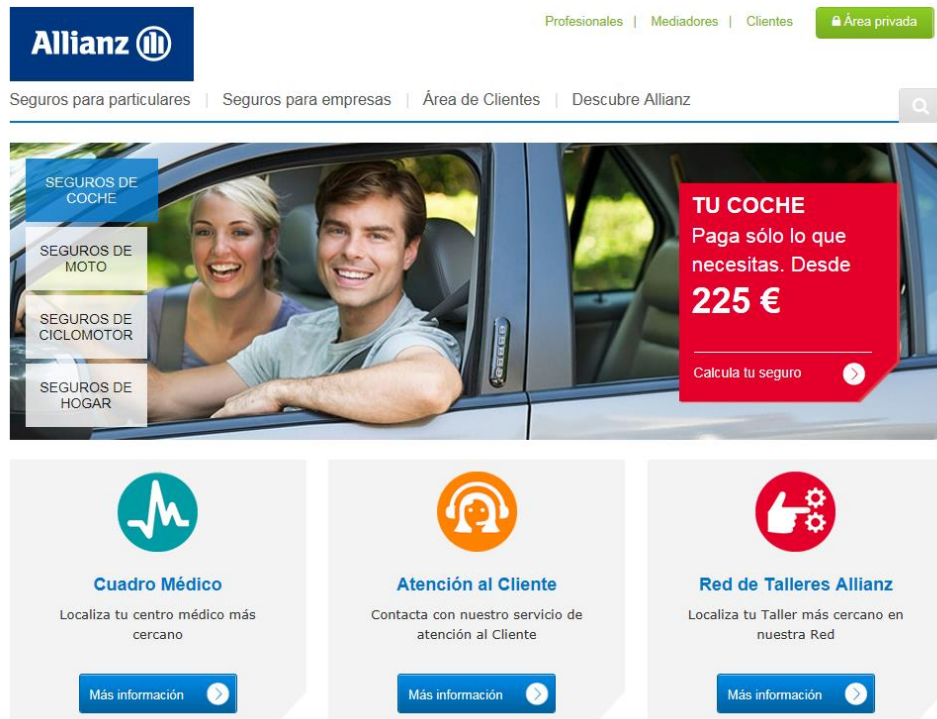


Ilustración 1 - Pagina Web Allianz. Obtenido de: www.allianz.es

Visitando el sitio web de Allianz a través de <https://www.allianz.es/> es una multinacional que posee diferentes tipos de ventas de seguros y permiten al cliente poder realizar su propia contratación a través de la red, donde el principal atractivo de este caso es la venta de seguro de vehículo de motor en un banner llamativo que permita “Calcular tu seguro”.

[Profesionales](#) | [Mediadores](#) | [Clientes](#)

[Área privada](#)

[Seguros para particulares](#) | [Seguros para empresas](#) | [Área de Clientes](#) | [Descubre Allianz](#)

[Contratación](#) | [Sinistros](#) | [eCliente](#) | [Ventajas](#) | [Contacto](#) | [Defensa del cliente](#) | [Preguntas frecuentes](#)

Presupuesto de SEGURO DE COCHE

Calcula el **presupuesto** para tu seguro de coche **sin compromiso** en Allianz Seguros.

- Consigue el mejor precio con nuestro tarificador online
- Gestiona todos tus seguros desde el portal de Clientes
- Benefíciate de las ventajas exclusivas por ser cliente de Allianz
- Con la garantía de la Compañía de Seguros líder del mercado

Calcula ahora el seguro de tu de coche.

Calcular Seguro de Coche

Condiciones generales de contratación de los seguros para coches

Allianz Auto Básico	(Pdf, 426,3 KB)
Allianz Auto Básico+Robo+Incendio	(Pdf, 438,3 KB)
Allianz Auto Terceros	(Pdf, 426,1 KB)
Allianz Auto Todo Riesgo	(Pdf, 475,4 KB)
Allianz Auto Todo Riesgo con Franquicia	(Pdf, 448,8 KB)
Allianz Auto Pérdida Total	(Pdf, 446,5 KB)

Ilustración 2 - Allianz Página Web Detalle Calcula tu Seguro. Obtenido de: www.allianz.es

Una vez seleccionado el requerimiento de Calcular el seguro, el mismo brinda las distintas opciones y las condiciones generales para cada tipo de seguro que el cliente pueda elegir. Este tipo de opciones ofrece grandes beneficios ya que permite de manera más ágil el poder elegir las cuando se desee contratar un seguro y que esto permita calcular fácilmente el precio en un entorno amigable y con suficiente información.

Genesis:



Ilustración 3 - Pagina Web Genesis. Obtenido de: www.genesis.es

Genesis, compañía española de seguros posee también en su página web <http://www.genesis.es/> la generación de contratación online con un estilo diferente, donde lo que predomina en los usos de esquemas visuales y de formato es la venta de seguros de vehículos de motor.

Balumba:

balumba seguros

Área de clientes Sala de prensa Ayuda

CALCULA TU SEGURO 902 091 658

Seguros de Coche Coberturas extra Seguros de moto Conoce Balumba Contacto

"Se comprometen a ser rápidos, si tardan me dan 50€. Y además, ahorro."
Manuel G. 34 años

GRÚA EN 45 MIN
PERITACIÓN EN 24H

Marca: -- Seleccionar --
Modelo: -- Seleccionar --
Fecha de nacimiento: Día Mes Año
Código Postal:
CALCULA TU SEGURO

NUESTROS CLIENTES OPINAN

REPARACIÓN IN SITU

"La grúa tardó menos de media hora, no me lo podía creer".
45 MIN
Leer más

LIBRE ELECCIÓN DE TALLER

PERITACIÓN EN 24H

Y además, ahorro.

La autopista del ahorro

COMPROMISOS 50 €

Ilustración 4 - Página Web Balumba. Obtenido de: www.balumba.es

Balumba mediante su página web <http://www.balumba.es/> ofrece un esquema de “cálculo de seguro” más dinámico, donde en el mismo frontpage incluye las informaciones básicas de poder calcular el seguro que se desea y con informaciones de motivación que permitan al cliente optar por esta compañía.

Mutua Madrileña:



Ilustración 5 - Página Web Mutua Madrileña. Obtenido de: www.mutua.es

Por otro lado la compañía MUTUA MADRILEÑA en su página web <http://www.mutua.es/> ha extendido el portal de cálculo de precio, llevándolo aparte de seguros de vehículos de motor, a seguros de hogar, de vida, salud y ahorro e inversión, ampliando el abanico de opciones que poseen los clientes de contratar de forma semi online. Los mismos muestran un anuncio que incentiva al cliente a cotizar de forma ágil, promocionando que puede saber el precio de su vehículo en pocos pasos en un tiempo menor a 2 minutos, dicha ventaja que brinda el comercio electrónico, permitiéndole al cliente ahorrar más tiempo.

Q

Ilustración 6 - Página Web Qualitas Auto. Obtenido de: www.qualitasauto.com

:

Como es observable, la compañía Qualitas, muestra un esquema similar a páginas web dinámicas donde lo inicial es que el cliente sienta confianza en los productos que ofrece la compañía y el mismo pueda establecer los parámetros a su necesidad en su decisión de compra, donde al principio presenta centrado en la página, la opción de calcular rápidamente su seguro y por igual, la manera de poder recuperar y dar continuidad a alguna cotización que haya realizado previamente a través de la misma página <http://www.qualitasauto.com/>

Esta empresa, una vez se seleccionen los datos brinda un menú con cuatro sencillos pasos y números de asistencia en caso de requerirlo en el llenado online, el que una vez se analiza resulta ser un modelo interesante para poder evaluar puesto a que este capta de forma inmediata la atención al cliente y brinda esa satisfacción de poder obtener una cotización de seguros de vehículo en pocos pasos, no obstante esté siendo segmentado con la intención de recabar mayor información del usuario.

Qualitas Auto

1 Vehículo 2 Uso 3 Conductor 4 Seguro

Antes de nada

¿Cómo nos conoció? -- Seleccionar --

1. Seleccione su vehículo

Fecha 1ª matriculación Mes Año ?

Marca

Modelo

Puertas

Combustible

¿Cuándo ha comprado el coche? -- Mes -- Año

☐ He leído y acepto la [Política Comercial](#) de Qualitas Auto.

Todos los datos solicitados son necesarios para ajustar el precio de su seguro a su perfil de conductor. Al completar el formulario y pulsar el botón de continuar está aceptando que sus datos sean tratados de forma confidencial conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos y más información le remitiremos al Autocálculo de Qualitas Auto.

CONTINUAR »

¿Necesita ayuda?
902 05 10 10
Lunes a viernes de 9 a 23h.
Sábados de 9 a 15h.

Presupuesto n°:
174623332

Ilustración 7 - Página Web Qualitas Auto Formulario. Obtenido de:
www.qualitasauto.com

Seguros Lagun Aro



Ilustración 8 - Página Web Lagun Aro. Obtenido de: www.seguroslagunaro.com

En este sitio web se muestra una gama de soluciones, sin embargo no se destaca la parte de calcular tu seguro como en otras páginas de compañías aseguradoras, esta podría ser una gran deficiencia ya que no se está aportando la importancia que debería otorgarse a lo que es el e-commerce, y para usuarios inexpertos podría pasar por desapercibida esta información, como se menciona anteriormente, la misma no está destacada ni estructurada de forma visualmente atractiva para su ejecución.

El mismo posee una cantidad de información que de primera instancia podría confundir al cliente que desee revisar lo relacionado a los seguros que ofrece, lo que supondría a una inversión en un modelo de negocio virtual deficitario y que no brinde los beneficios por la cual fue concebida.

Liberty Mutual Insurance

Ilustración 9 - Página Web Liberty Mutual Insurance. Obtenido de: www.libertymutual.com

En la página web de la compañía aseguradora norteamericana de Liberty Mutual Insurance <https://www.libertymutual.com/> establece un esquema más sencillo de cotizar donde solo pide inicialmente qué tipo de seguros quiere el cliente y el código postal (Zip Code), también un número de teléfono donde puedan comunicarse directamente con el cliente si este requiere cualquier tipo de asistencia.

P

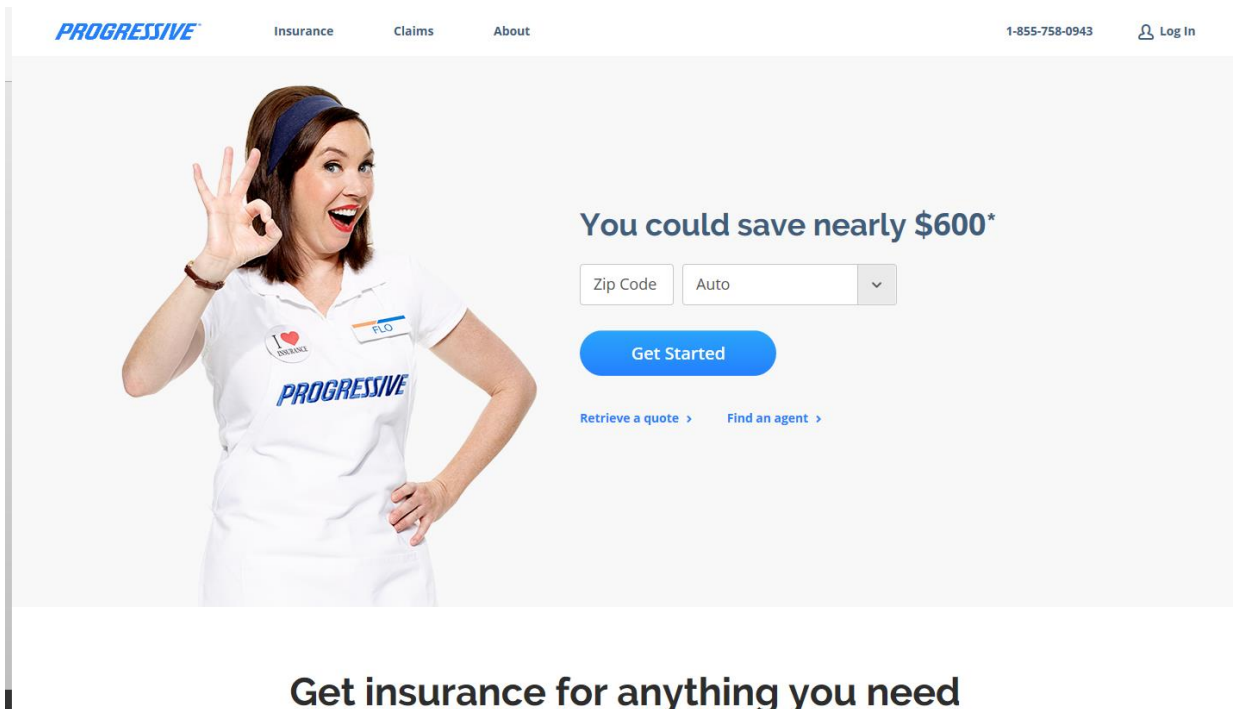


Ilustración 10 - Página Web Progressive. Obtenido de: www.progressive.com

Otra de las compañías norteamericanas de preferencia llamada Progressive, en su página <https://www.progressive.com/> ha esquematizado tener un formato más agresivo a través del cual el cliente calcule su seguro directamente como se muestra en la ilustración número 10, haciendo que esto sea el motivador inicial desde que se ingresa en la página web.

Geico:

GEICO could save you money, time, and worry.

I want insurance.

My ZIP code is

[GET A QUOTE](#)

[Continue your saved quote](#)

[Find an agent near you](#)

Access Your Policy

Express Services

[Make a payment](#)

[Get ID Card](#)

[Add a vehicle](#)

[Policy Documents](#)

[Go Paperless](#)

Claims Center

[Report an incident](#)

[View a claim](#)

[Get roadside help](#)

[Report glass damage](#)

GEICO could save you money

[Feedback](#)

Ilustración 11 - Página Web Geico. Obtenido de: www.geico.com

En la página web de Geico de dirección <https://www.geico.com/> similar a las demás paginas norteamericanas, apuestan a dar al cliente la opción de que cotice su seguro en sencillos pasos, de forma muy clara y precisa. Sin embargo posterior a esto solicitan información adicional, ya que existirá en primera instancia esa interacción que se verá prácticamente involucrado en finalizar el proceso donde se dirija al apartado de conocer el precio del seguro de vehículo de motor a contratar.

Allstate:

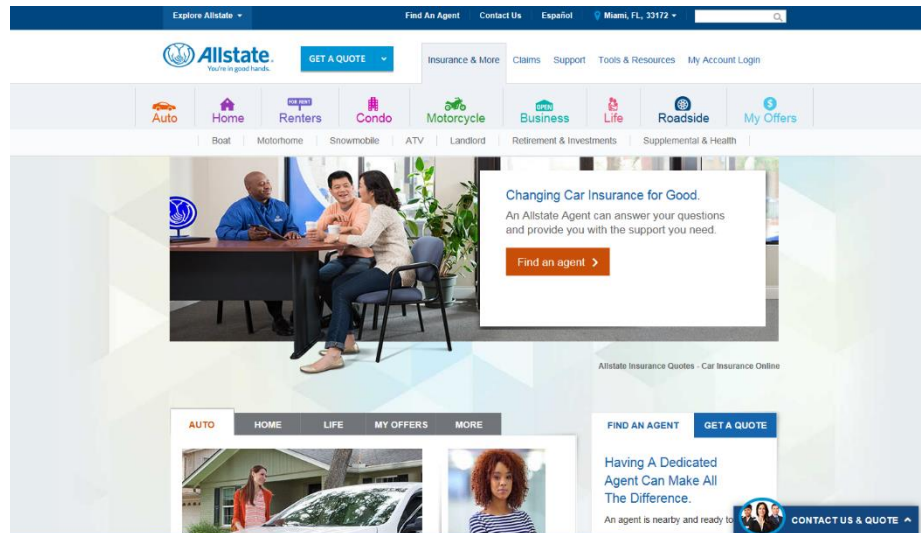


Ilustración 12 - Página Web Allstate. Obtenido de:
www.allstate.com

La página de Allstate está bien estructurada en relación a los colores y en como se muestra la información observada en la ilustración 12. Este no posee de forma precisa (como las demás) la opción de cotizar a modo que impacte y llame la atención del cliente a contactar.

1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de las ventas de seguro de vehículos de motor en la compañía aseguradora de MAPFRE BHD.

En la actualidad MAPFRE BHD es una de las principales compañías aseguradoras del mercado local según se muestra en un informe de la Superintendencia de Seguros Dominicana, donde sitúa a esta empresa como la tercera a nivel general y en constante crecimiento acaparando mayor cuota de

mercado a medida del crecimiento exponencial que también está sufriendo el mercado asegurador.

No obstante esto que se expone, la compañía MAPFRE BHD cuenta con una amplia red de oficinas comerciales a nivel nacional y cientos de intermediarios referidores de negocios, el cual ha venido utilizando los canales tradicionales desde sus inicios, sin contar con alternativas que suplan las necesidades generales de los clientes.

Sin embargo, no se puede olvidar que estudiar el diagnóstico y la situación actual del comercio de ventas de seguros de vehículo de motor, dependerá sustancialmente del crecimiento del parque vehicular en el país, ya que si este no se dinamiza ni crece, se verá afectado de manera directamente proporcional las ventas de seguros de vehículos, puesto a que si menos personas adquieren un vehículo de motor por lo tanto el país no crecería en nuevas unidades de vehículos, de la misma manera no estarían creciendo las compañías de seguros en unidades aseguradas, por ello podemos observar la siguiente ilustración 13 que nos muestra cómo se encuentran distribuidos:

Parque vehicular de la República Dominicana
Según tipo de vehículo y participación porcentual
 2014 vs. 2015

Tipo	2014	2015	Variación	
			Absoluta	Relativa
Automóviles ^{1/}	741,583	773,019	31,436	4.2%
Autobuses	84,772	88,109	3,337	3.9%
Jeep	332,788	357,028	24,240	7.3%
Carga ^{2/}	381,389	392,395	11,006	2.9%
Motocicletas	1,803,328	1,946,594	143,266	7.9%
Volteo	19,400	19,593	193	1.0%
Máquinas Pesadas	20,458	20,835	377	1.8%
Otros ^{3/}	14,944	15,391	447	3.0%
Total	3,398,662	3,612,964	214,302	6.3%

Ilustración 13 - Parque Vehicular Rep. Dom. Obtenido de:

<http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/estadisticas/parqueVehicular/Documents/ParqueVehicular2015.pdf>

En lo mostrado de la ilustración 13 se puede observar que la gran mayoría de vehículos de motor están concentrados en motocicletas a nivel general del país, y seguido de Automóviles, Carga y Jeep, donde son los nichos que se deben apostar y están como uso particular de los matriculados, de igual manera estarán utilizados por aquellos clientes que ya se ha determinado se desean captar a través de la presente investigación.

El negocio digital en las compañías aseguradoras del país está en sus inicios y pocas aseguradoras hacen uso de esta ventaja de implementación de un negocio virtual del comercio de seguros de vehículos de motor, por su parte MAPFRE BHD confía hasta el momento en las ventas a través de los intermediarios los que suponen la mayor forma de ingreso de ventas de seguros, ya que se encargan de referir estos gracias a su amplia extensión a nivel nacional. Por su parte, la empresa a medida que trascienden las tecnologías en el entorno global se ve en la necesidad de poder llegar a aquellos clientes nativos digitales los cuales exigen mayor flexibilidad y así obtener un servicio y realizar todo tipo de transacciones que se empleen por medios electrónicos.

Como hemos podido ir evaluando, en el comercio electrónico existen muchas ventajas pero la principal de todas es la viabilidad económica y tal como indica (Laudon, 2009) a través de la medida de la viabilidad, los factores estratégicos que deben verse para medir la capacidad de la empresa para subsistir como un tipo de compañía rentable a lo largo del tiempo, debe sobrepasar inicialmente las barreras para entrar en el mercado, el poder de los clientes, una gran cadena de valor y esto, por ejemplo, es lo que ha hecho Amazon, que según nos muestra (Laudon, 2009) esta compañía cuenta con dos tipos de modelos de negocios, gracias a la rápida expansión y facilidad que le ha brindado el comercio electrónico, la primera de esta es Amazon Retail y Amazon Services, donde Amazon Retail vende artículos y la otra compra y después revende a consumidores.

De seguir de la forma cotidiana, las ventas de seguros se verán mermadas y el poder alcanzar aquellos nichos u objetivos donde se prefiere la multicanalidad y la facilidad de la contratación de seguros de forma remota, lo cual se verá reflejado en los resultados de producción esperada por la compañía.

Actualmente en su página web www.mapfrehbd.com.do solo muestra imágenes y carece de un espacio que permita al cliente poder navegar y calcular rápidamente los seguros ofertados, haciéndolo tedioso el incentivar al cliente a contratar o cotizar una póliza de seguros de vehículo de motor.



Ilustración 14 - Página web MAPFRE BHD. Obtenido de: www.mapfrehbd.com.do

En esta página posee un apartado de Productos y Servicios donde se visualiza el grupo de Automóvil o Vehículo de Motor, que en vez de llevar a un sitio web que permita la cotización del seguro muestra solo informaciones básicas de cada uno como se muestra en la siguiente ilustración 15:

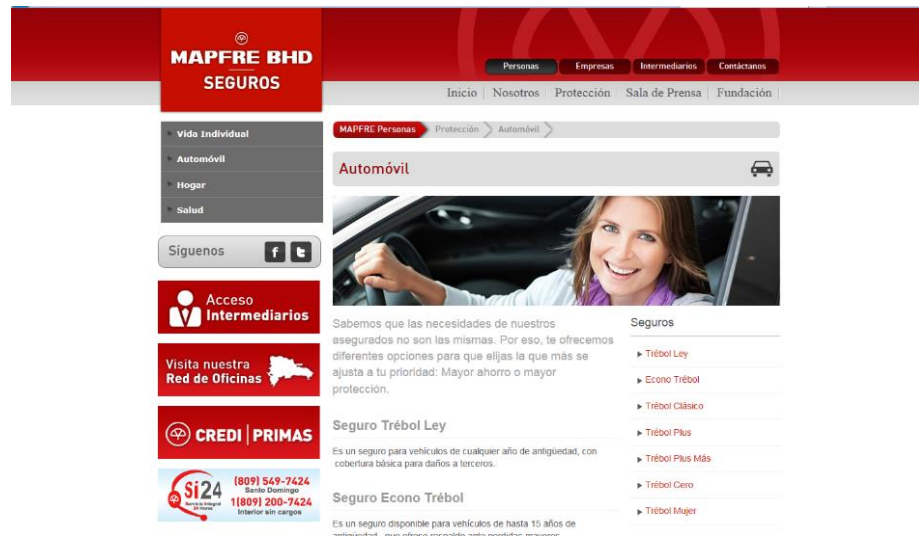


Ilustración 15 - Página Web MAPFRE BHD. Obtenido de:

www.mapfrebhd.com.do

CAPITULO II: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA.

2.1 Condiciones previas del modelo y la estrategia de un negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.

En la elaboración de las estrategias que permitan a las aseguradoras realizar una implementación de Comercio Electrónico a través de un modelo de negocio virtual de la venta de seguros de vehículo de motor de manera específica, se hará necesario el poder contar con una serie de requisitos las cuales cumplan con las características del negocio que se pretende acaparar y dentro de estos debe tenerse en cuenta los distintos aspectos que incidirán y la manera en que deben abordarse, los cuales se describen:

PAGINA WEB:

1. Creación de pantalla de para la realización de presupuesto rápido y contratación.
2. Interfaz web amigable.
3. Rapidez en los servidores para web.
4. Apartado de contratación online.
5. Disclaimer de contratación online.
6. Página Web con facilidad móvil y APP.

7. Certificación de Seguridad Electrónica para pago en línea.
8. Autenticaciones de usuarios
9. Chat Room
10. Apoyo de Redes Sociales

TRATAMIENTO INTERNO:

1. Modificación de documentos legales de pólizas y contratos
2. Definición de venta de productos
3. Definición de tarifas
4. Mantenimiento para administración de tarifa
5. Procesos y políticas de suscripción de vehículos de motor
6. Presupuestos de implantación.

MERCADEO Y COMUNICACION:

1. Formatos y arte de presentación WEB
2. Apoyo de ventas vía Redes Sociales
3. Evaluación de Satisfacción de clientes online
4. Comunicación post-emisión de pólizas

El engranaje de todos los requisitos que han sido levantados, lo que a posterior será utilizado en las ventas de seguros online, se tiene previsto que se derive en el éxito de captación de aquellas personas que se digitalizan y prefieren tener una mayor interacción online que los que prefieren el canal

tradicional, donde se abarcan todos los puntos desde el área de comunicación que será fundamental al obtener la posibilidad de poder guiar y mantener informado al cliente en todo momento como su evaluación que otorgará en base al servicio auto-brindado por la página web potenciando la compra sin la incidencia del factor humano presencial a través de alternativas que se apliquen bajo las técnicas del marketing mix.

El alcance que permitirá desarrollar una buena estrategia dependerá de manera fundamental de aquello que se pueda entregar a los clientes y capte su atención mediante una página web amigable, donde pueda ser utilizado por personas de cualquier edad y no sea un reto para estos el poder contratar de manera online una póliza de seguro, por lo cual, es necesario que para ello la apariencia web y su funcionalidad técnica vaya estrechamente relacionada y brindar el mayor y mejor de los servicios.

Basada en encuestas y entrevistas, se ha consultado a personas al azar con la intención de evaluar su relación en sentido de uso de un modelo de negocio virtual en la contratación de pólizas de seguros de vehículos de motor, donde este análisis se ha realizado en una muestra de unas 48 personas, mayores de 18 años sin distinción si poseen actualmente una póliza de seguro contratada o no, arrojando distintas informaciones que han sido tabuladas y mostradas en los siguientes cuadros otorgando una visión general del panorama planteado. Los cuadros son mostrados en gráficos tipo pastel para la más rápida visualización y en porcentajes, facilitando la comprensión y evaluación de la encuesta.

Resultados Encuestas:

Tabla 1

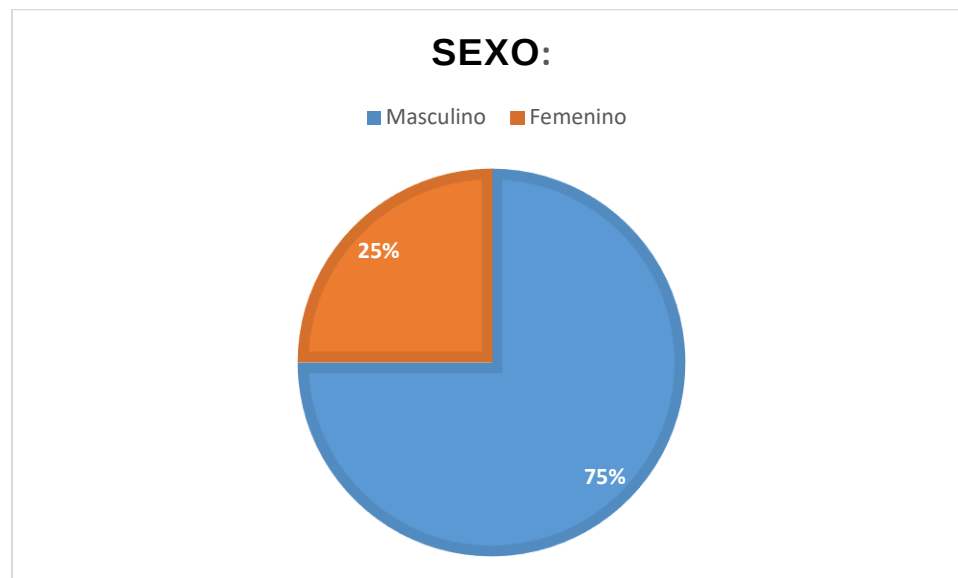


Tabla 1 - Sexo de personas encuestadas. Elaborado por: El autor

En la encuesta realizada al grupo de personas seleccionadas, tal como indica la tabla 1 que fueron abordadas con las preguntas, la gran mayoría ocupando el **75%** de estas pertenecen al sexo masculino, donde es evidente la relación que guarda el dato sobre aquellas personas que poseen vehículos para asegurarse con la información que muestra la DGII del parque vehicular de República Dominicana donde indica que cuando se evalúa a través del género, el **77.8%** es de personas del sexo masculino, mientras que existe un **22.2%** restante que está establecido en el sexo femenino (DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS, 2016).

Tabla 2

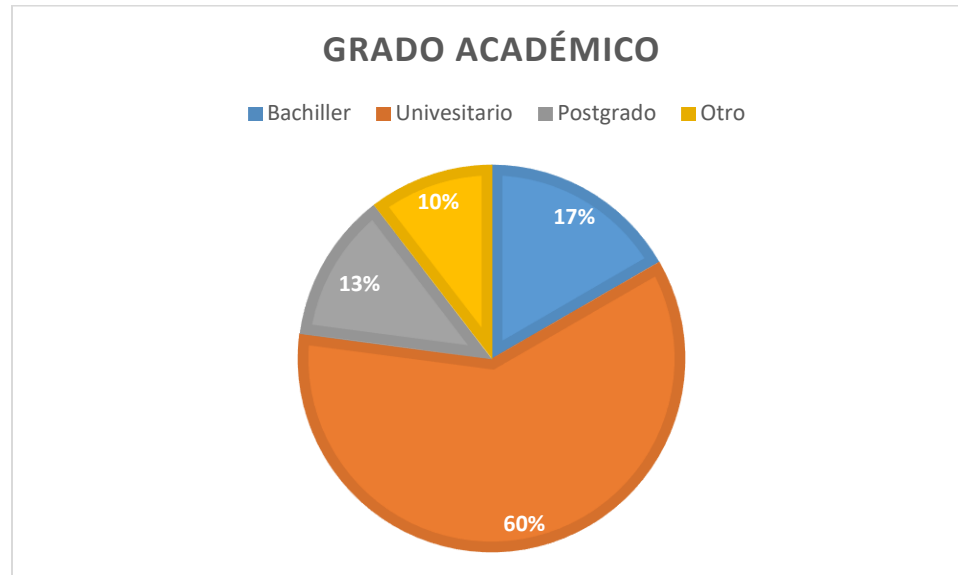
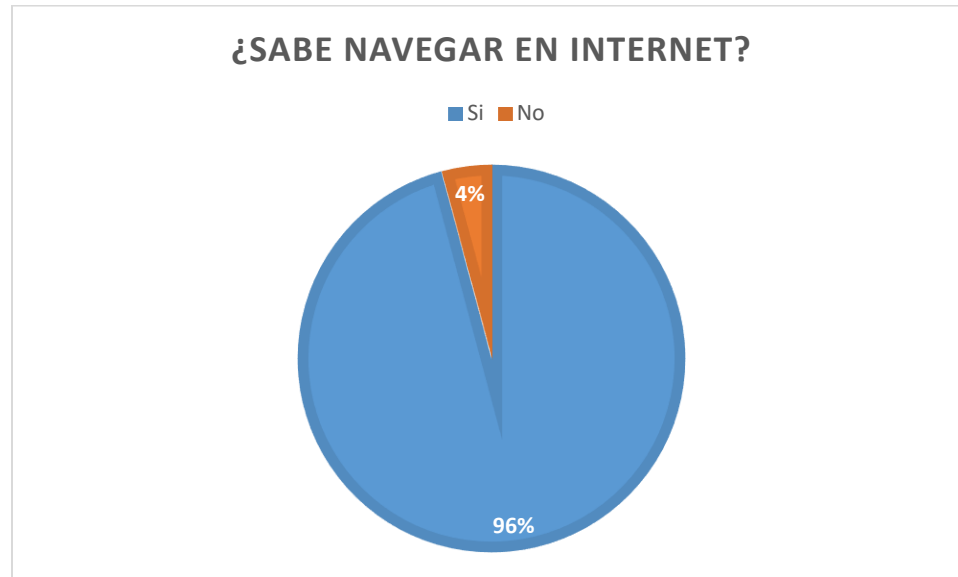


Tabla 2 - Grado académico de personas encuestadas. Elaborado por: El autor

El grado académico como se muestra en la tabla 2, representa una gran información en la implementación de un modelo de negocio virtual, dado a que si la población está más familiarizada en el uso de computadores, tablets, celulares inteligentes y demás, brindará mayor apoyo a la implementación de estos modelos de negocio, puesto a que las empresas se verán obligadas a tener que emigrar a este tipo de servicios y que su demanda sea mayor por estos canales que en los canales tradicionales. Se evidencia que la gran mayoría posee un grado académico universitario con un **60%** seguido de personas que solo cursaron el bachiller con un **17%** de la muestra recogida, siendo en estos dos campos los de mayor enfoque para poder dirigir a este nicho diversas estrategias para las ventas de pólizas de seguros de vehículo de motor.

Tabla 3



*Tabla 3 - Conocimiento de navegación en internet de personas encuestadas.
Elaborado por: El autor*

Tal como se muestra en la tabla 3, gran mayoría de personas sin distinción de sexo y el grado académico que se ha mostrado, tienen conocimiento de cómo navegar por la internet y le es familiar el poder acceder a distintas páginas web los cuales persiguen diferentes necesidades, donde es muy beneficioso ya que a través del auge que toma el SEM y SEO estas personas pueden ser atraídas al modelo de negocio virtual de ventas de seguros y tendrán ese contacto con la empresa, que no es motivado tal vez mediante los canales normales de distribución masiva tales como periódicos, revistas, vallas publicitarias y demás.

Por otro lado, esto incentiva aparte de todo, a que las empresas hasta en sus instalaciones físicas incluyan semi-apartados de negocios digitales y que puedan ser auto atendidos por el mismo cliente, permitiéndoles mayor agilidad en el momento de requerir un servicio mientras se va cultivando ese deseo de utilización de comercio electrónico en el país.

Tabla 4

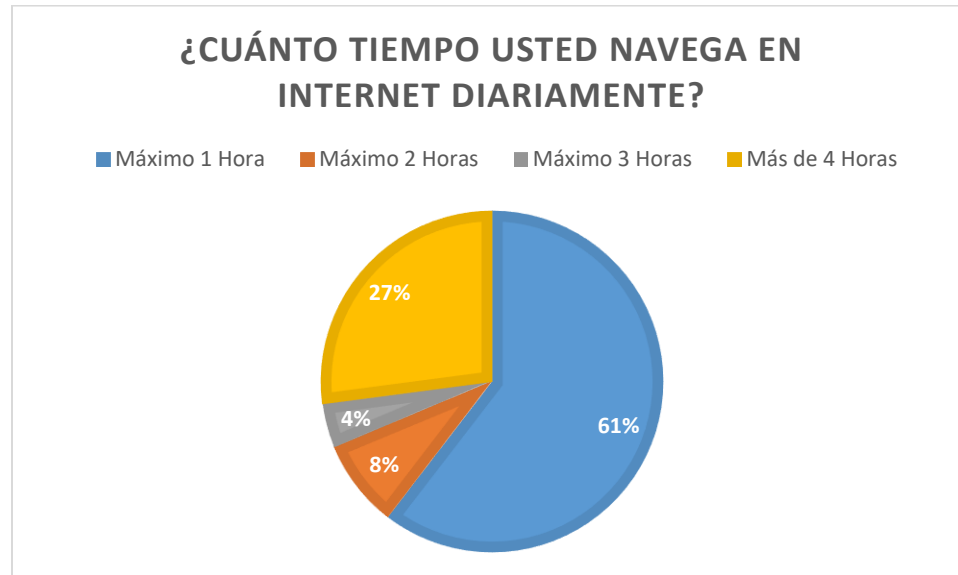


Tabla 4 - Tiempo de navegación en la internet. Elaborado por: El autor

Las personas están ocupando más su tiempo diario en la utilización de la internet, por lo que es innegable a lo mostrado en la tabla 4 que se debe apostar al modelo de negocio virtual permitiendo que este tiempo que ocupa un usuario, brinde los beneficios que recibiría un cliente al visitar una oficina de manera presencial, donde debe aprovecharse para captar de forma inmediata la atención del cliente y seducirlo a realizar las compras, es por ello que gran parte de las personas para su uso cotidiano ocupando el **61%** de personas encuestadas al azar, navegan diariamente y seguido de aquellas personas que por distintas situaciones, tales como su entorno laboral lo exige, sean habituales a utilizar la internet por más de 4 horas en el día, donde es palpable que existe potencial para desarrollar y captar este grupo de personas que se encuentran familiarizadas con navegar esta cantidad de tiempo.

Tabla 5

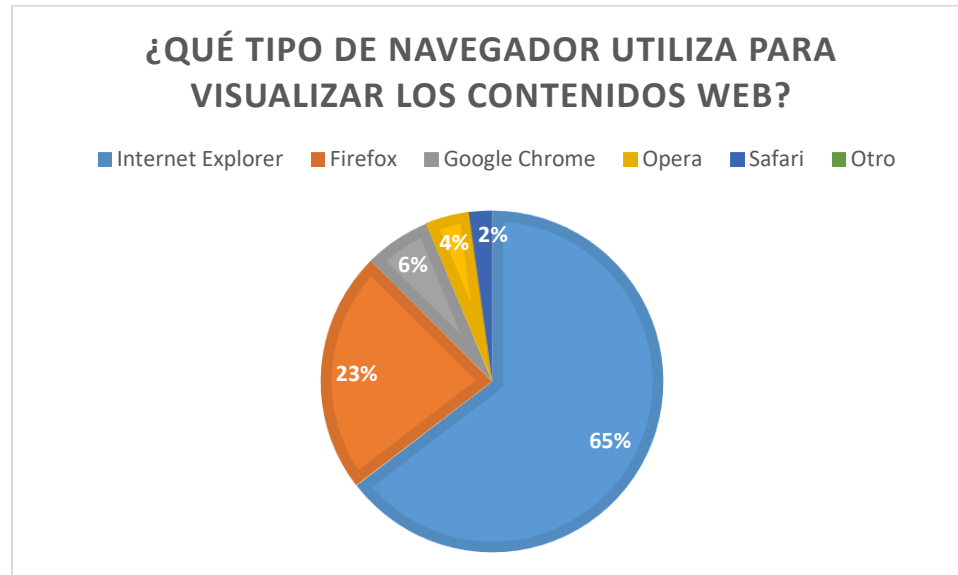


Tabla 5 - Tipo de navegador para visualización de contenido web. Elaborado por: El autor

Los navegadores utilizados para visualizar el contenido web a lo mostrado en la tabla 5, en su mayoría las personas han elegido el Internet Explorer con un **65%**, por lo que las empresas deben tomar en cuenta ya que se programan las páginas web bajo el concepto de que todos utilizan un mismo explorador y no se dedica tiempo en desarrollarse para otros programas de navegación de internet, lo que supondría fallos en rapidez, en la vista del contenido y demás, esto se traduciría a bajo tráfico en la página y por consiguiente baja productividad del modelo de negocio virtual.

Tabla 6

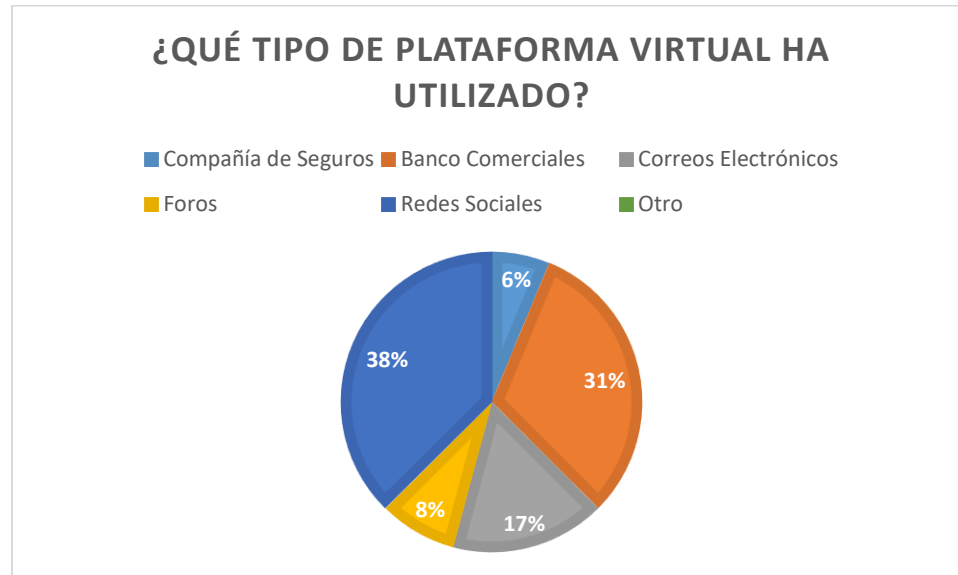


Tabla 6 - Tipo de plataforma utilizada. Elaborado por: El autor

Gran parte de las personas como es mostrado en la tabla 6, han utilizado entre plataformas de redes sociales, bancos comerciales y correos electrónicos para interactuar de alguna manera u otra a través del internet. Por otra parte las compañías de seguros muestran un tímido **6%** lo que es notable que falta mucho techo del cual puede utilizarse para poder desarrollar a las compañías de seguros en el país en los modelos de negocio virtual del comercio de seguros, en casos específicos de vehículos de motor y que esto a través del tiempo se vaya estrechando y esté más a la par con las demás plataformas, existentes hoy.

Tabla 7

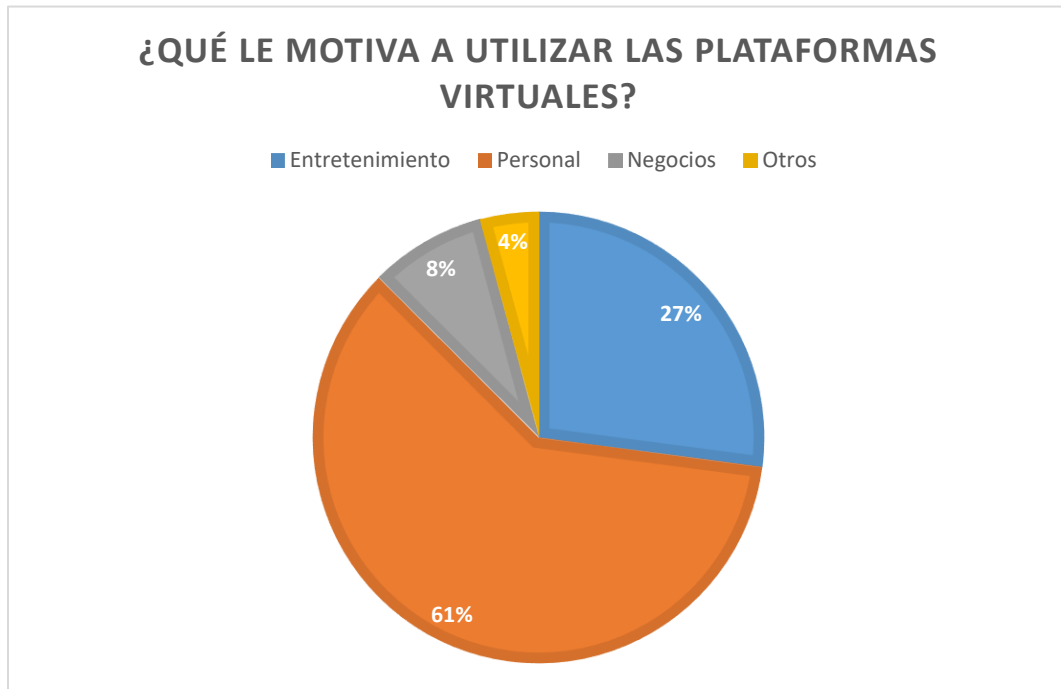


Tabla 7 - Motivación plataformas virtuales. Elaborado por: El autor

En la presente tabla 7 se muestra que gran motivación de las plataformas virtuales es para uso personal, y esto guarda relación con que muchas personas utilizan dichos sistemas para redes sociales y no se le da el carácter de importancia al uso de negocios o de hacerse, es en una segunda instancia no tan importante como lo sería la utilización para adquirir algún tipo de provecho en adquisición de productos y/o de uso personal para transferencias electrónicas como viene a suplir los comercios bancarios online.

Esta información es una de las más relevantes, puesto que debe motivarse a utilizar las plataformas online para uso personal, más que entretenimiento y así las compañías de seguros y entidades bancarias se benefician de esto.

Tabla 8

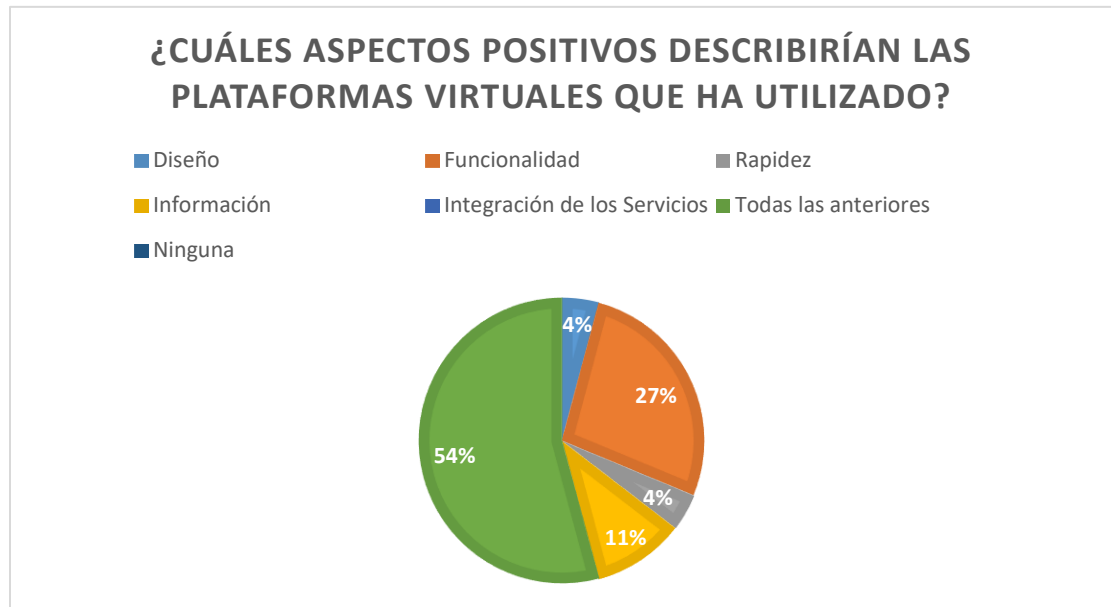


Tabla 8 - Aspectos positivos de plataformas virtuales Elaborado por: El Autor

En su mayoría, las personas tienen conocimiento de que prefieren elegir una página web que incluya un buen diseño, sea funcional y rápida además de la integración de servicios e información, valorando como se muestra en la tabla 8 que deba tener el todo. Todas las páginas web como son programadas a día de hoy, deben contener esto y es indiscutible que las personas sí lo toman en cuenta al momento de una interacción con las empresas mediante el internet.

Tabla 9

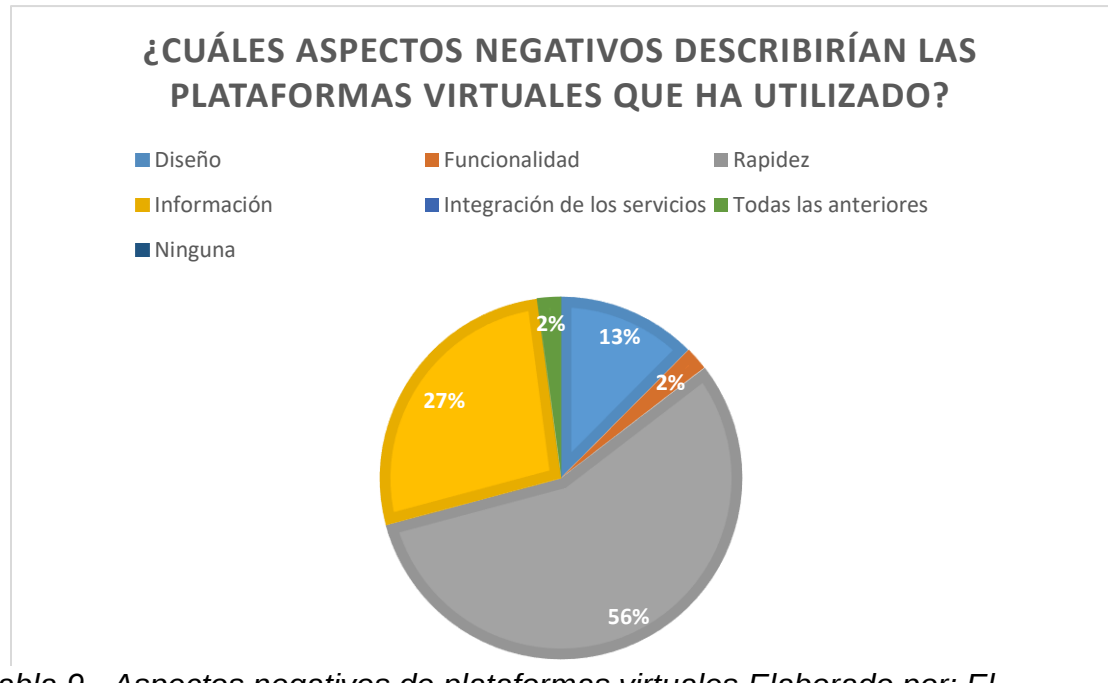
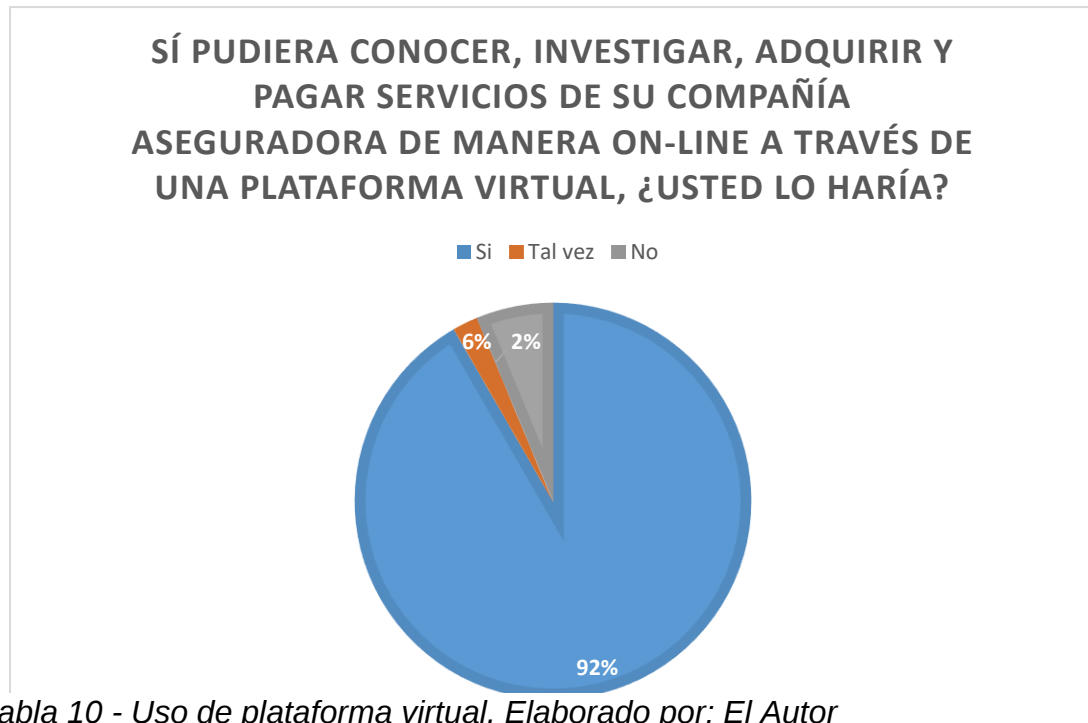


Tabla 9 - Aspectos negativos de plataformas virtuales Elaborado por: El Autor

Los aspectos negativos presentados en la tabla 9, que han sido indicados por los usuarios encuestados, dan mayor puntuación a la rapidez contando con un **56%**, lo que es más de la mitad de las personas que han informado que es su principal preocupación y por ello las páginas web deben ser amigables y sencillas, que carguen de una forma rápida y sin errores, manteniendo al cliente interesado para poder evaluar sus necesidades tal como se hacen en las páginas web de otros países, de forma simple, y es el modelo que dicta que debe ser adoptado de acuerdo a la gran demanda de información.

Tabla 10



Visto la data de la tabla 10, son más las personas que se insertan en querer realizar algún tipo de transacción o investigación a través del internet, con la mayoría de puntuaciones llegando al **92%** de este, por lo que mucho más personas están dispuestas a introducirse en este mundo y poder adquirir todo tipo de productos.

Comprobada toda esta información, cabe destacar que con los datos recopilados, las personas están cada vez más familiarizadas en el uso de las tecnologías y la concientización de los beneficios que brinda, donde muchas empresas ya han tomado presencia y han ido potenciando de alguna u otra forma este canal, rompiendo los paradigmas de inseguridades y de mal manejo de servicio al cliente remoto, por lo que debe de darse mayor enfoque a esta vía.

2.2 Diseño del modelo de negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.

La elaboración de estrategias una vez definido los requisitos que se prevén, serán necesarios para un desarrollo exitoso de las fases de implementación de e-commerce, debe iniciarse por parte fundamental como es el channeling en el cual se debe realizar un diagrama de flujo en el que se identifiquen todas las formas, mediante las que un consumidor puede relacionarse con la compañía a lo largo del customer journey en una región determinada. Por lo tanto, para simplificar el ejercicio, ya que la combinación de posibilidades es muy grande, se propone limitar las interacciones a las fases de cotización, venta y renovación. Un ejemplo sería el siguiente:

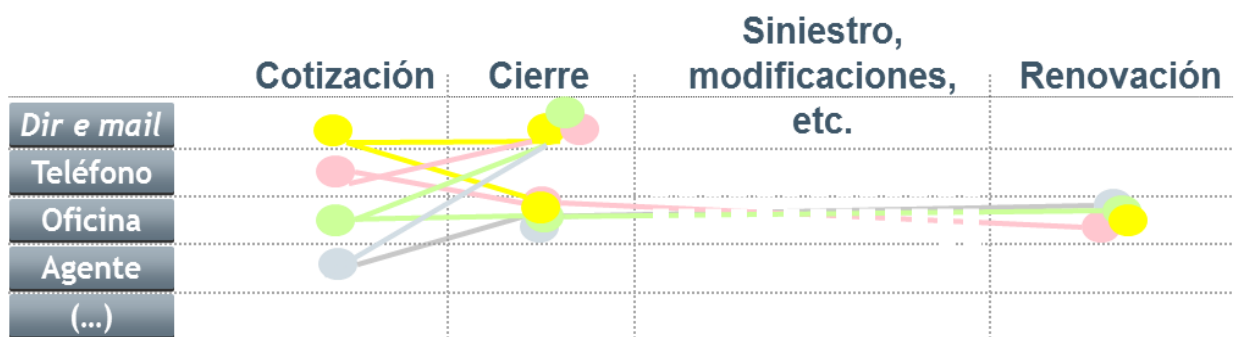


Ilustración 16: Interacciones en las distintas fases con el cliente Elaborado por: El Autor

Es decir, un cliente puede, entre muchas otras posibilidades, solicitar una cotización online, realizar el cierre con un agente y renovar su póliza por esta misma vía. De seguir en la situación actual, la empresa puede enfrentar consecuencias, tales como un descenso del posicionamiento en el mercado, reducción de las utilidades, pérdidas de los activos de la información, aumento significativo en el costo de los nuevos despliegues de servicios, y con esto, demora en la eficiencia del proceso en general.

RUTA DE CALIDAD	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?
	Establecer nuevos métodos de ventas de pólizas a través de distintos canales que permitan mayor posicionamiento	Área Comercial – Ejecutivos Comerciales	A nivel nacional a través de equipos móviles o computadores	El cliente necesita mayor facilidad y acceso a la compañía desde cualquier lugar que se encuentre	Periodo establecido de 9 meses	Implementar sistema de e-commerce -Establecer distintos canales de comunicación con el cliente -Otorgar múltiples variedades de opciones a realizar de forma remota

Tabla 11: Ruta de Calidad. Elaborada por: El autor

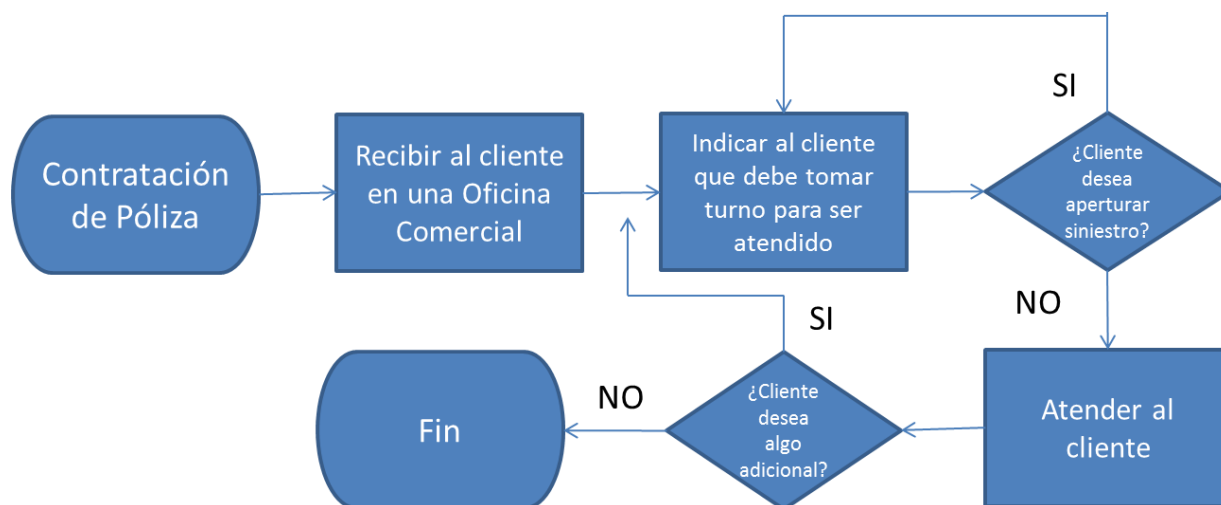


Ilustración 17: Diagrama de Contratación. Elaborada por: El autor

HOJA DE RECOLECCION DE DATOS

Indicadores	No. De Ocurrencias
1. Clientes se quejan de esperar por más de 30 minutos para ser atendidos	35
2. Errores por parte de los usuarios que no saben captar las necesidades del cliente	45
3. Retraso en la atención a casos prioritarios o urgentes	90
4. Clientes que abandonan las oficinas y no contratan seguro	25

Tabla 12: Hoja de Recolección de Datos. Elaborada por: El autor

Nota: Observaciones realizadas en 3 meses laborables.

DIAGRAMA DE PARETO

Indicadores	No. De Ocurrencias	% Acumulado	%
3. Retraso en la atención a casos prioritarios o urgentes	90	46	46.2%
2. Errores por parte de los usuarios que no saben captar las necesidades del cliente	45	69	23.1%
1. Clientes se quejan de esperar por más de 30 minutos para ser atendidos	35	87	17.9%
4. Clientes que abandonan las oficinas y no contratan seguro	25	100	12.8%
TOTAL	195		100.0%

Tabla 13: Diagrama de Pareto. Elaborada por: El autor

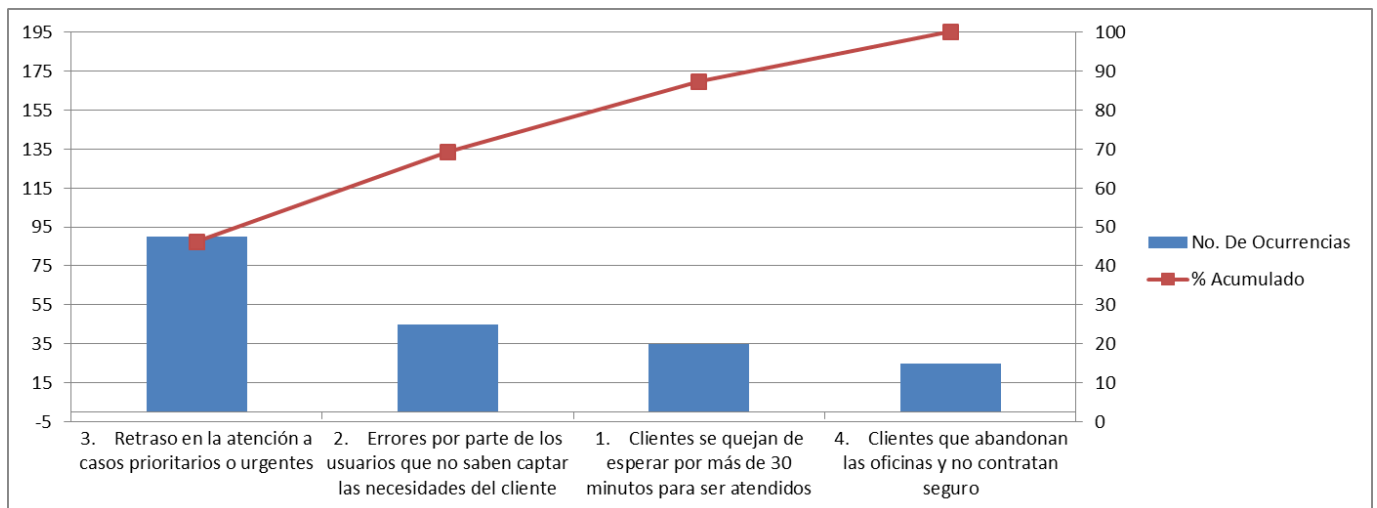


Ilustración 18: Diagrama de Pareto. Elaborada por: El autor

ESTABLECER METAS

INDICADORES	METAS
Personal poco capacitado	Capacitar mejor al personal para que pueda cumplir con sus funciones de forma optima
Tener más canales de acceso permitirá incrementar las ventas	Establecer nuevas formas de ventas de pólizas
Disminuir tiempos de espera de los clientes	Lograr que el cliente visite y haga un self-service de los servicios requeridos a través de equipos móviles o sitio web

Tabla 14: Establecimiento de Metas. *Elaborada por: El autor*

ANALIZAR LAS CAUSAS EN SU RAIZ

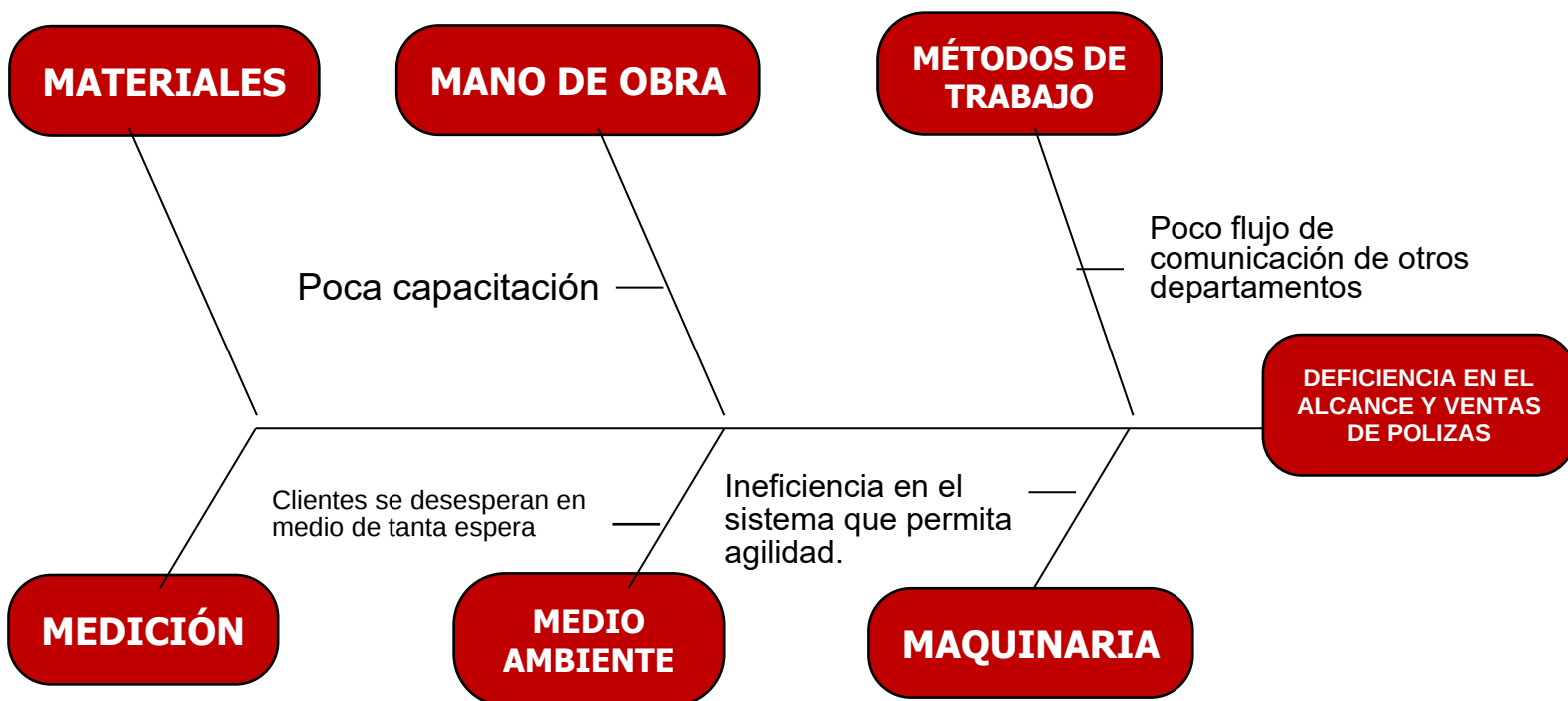


Tabla 15: Diagrama de Pescado. *Elaborada por: El autor*

CAUSAS / ACCIONES		Q1			Q2			Q3			RESPONSABLE
MESES		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Poca Capacitación	Capacitación de los empleados										RR.HH.
Clientes se desesperan en medio de tanta espera	Establecer nuevas medidas de acceso para contratar pólizas										Operaciones
Ineficiencia en el sistema que permita agilidad.	Permitir que los softwares sean más intuitivos y permitan agilizar las operaciones										T.I.
Poco flujo de comunicación de otros departamentos	Establecer políticas de comunicación interna que mantenga una fluida relación y desglose de conocimientos										Gestión de la Información

Ilustración 19: Cronograma Causas/Acciones. Elaborada por: El autor

CONCLUSION

Nombre del círculo de calidad o grupo:	PHVA
Nombre de los miembros del grupo:	Directora T.I., Director Comercial Adjunto, Gerente de Recursos Humanos, Directora de Operaciones
Nombre del proyecto o problema:	Deficiencia en el alcance y facilidad de venta de pólizas de seguros de automóviles
Nombre de la meta a alcanzar:	Mejor servicio y mayor ventas de pólizas de automóviles
Número de la Ruta	1
Objetivos:	Aumentar la productividad y la eficiencia del servicio a través del comercio electrónico para la empresa de seguros MAPFRE BHD SEGUROS.
Herramientas:	* Hoja de recolección de datos *Diagrama de Pareto *Diagrama de Gantt *Diagrama de Causa-Efecto

Tabla 16: Conclusión Levantamiento de Información. Elaborada por: El autor

2.3 Elaboración de la estrategia de la implantación del modelo de negocio virtual, su estructura y funcionamiento en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor.

La elaboración que se tiene planificada para el proyecto se derivará en múltiples puntos los cuales se han abordado desde las creaciones de las pantallas hasta los sistemas de apoyo offline que deben ser tomados en cuenta para dar la asistencia requerida a los clientes y por ello se toca cada punto de forma separada debido a que estas forman parte fundamental de una estrategia bien elaborada de implantación del modelo de negocio virtual como su funcionamiento, las cuales se describen a continuación:

2.3.1 Creación de pantalla de para la realización de presupuesto rápido y contratación

Se incluirá una pantalla o microsite dentro del apartado de automóviles de la página web de MAPFRE BHD el cual incluya los campos en textbox con los datos mínimos indispensables para la realización de la cotización, tales como: marca, modelo, año, valor asegurado.

2.3.2 Interfaz Web Amigable

Se debe diseñar la plataforma web que vaya igualado con los colores institucionales y formatos de textos que permita al usuario la rápida identificación de los datos que son requeridos y aumente la experiencia de este con la facilidad de realizar una cotización en poco tiempo.

2.3.3 Rapidez en los servidores para web

Es requerido que el usuario pueda realizar cotización con el mínimo tiempo de espera y que la respuesta de los webservice sea de modo eficaz para la realización de un presupuesto.

2.3.4 Almacenamiento de información y comportamiento

Se establecerá almacenamiento de la interacción del cliente a medida que navegue en la página web como también su evaluación de tiempo en la página, los clics donde son utilizados y la información que consulta de la misma. De igual manera, que se puedan crear usuarios personalizados a través de un pool de usuarios, con user y contraseña los cuales pueden ser manejados mediante su correo electrónico y esto permita realizar mejor evaluación del cliente.

2.3.5 Información y comparación de planes

Es requerido se realice una ficha técnica breve que sea desplegable y brinde en una pequeña matriz que permita la rápida identificación y evaluación de beneficios de cada uno de los productos.

2.3.6 Apartado de contratación online

El portal web de MAPFREBHD debe incluir una vez elegido el producto que se desea contratar una página adicional la cual permita capturar todos los datos necesarios del cliente en base a los datos incluidos inicialmente y que este permita bajo servicio web que la información quede registrada pendiente de confirmación en nuestros sistemas.

2.3.7 Disclaimer de contratación online

De acuerdo a las disposiciones establecidas por INDOTEL debe establecerse un disclaimer sobre la compra y transacción online y las distintas facilidades que se otorgarán y como se exime de responsabilidad la compañía a través de esta posible compra.

2.3.8 Página Web con facilidad móvil y APP

Es necesario que la página web sea responsive para dispositivos móviles la cual tenga facilidad de navegación y contratación de igual forma a la utilizada por web en todos los dispositivos móviles, como se requiere el desarrollo de una aplicación móvil para Android y iPhone que tenga la facilidad de cotización.

2.3.9 Formatos y arte de presentación Web, Validación de Trafico web

Basado en la planificación establecida, las áreas de medio y comunicación debe tener definido el arte que será puesto en marcha para la estrategia publicitaria de comercio electrónico acompañado con los distintos medidores de tráfico utilizados con medidas de funnel web y análisis de drop off en las distintas etapas, para potenciar el uso de este canal de venta. De igual forma debe realizar principales mensajes comerciales tales como descuentos, sencillez, conveniencia que atraigan a los clientes a establecer la compra como también establecer un nombre o imagen concreta para los productos que se comercializarán en línea.

2.3.10 Chat Room

Se debe incorporar los servicios de Chat Room para la puesta en marcha de estos sistemas los que permitan dar mayor servicio y ser valor agregado importante dentro del desarrollo del proyecto.

2.3.11 Comunicaciones post emisión

Posterior a la emisión de la póliza es necesario continuar el seguimiento y comunicación con el cliente en donde se necesita que se puedan enviar notificaciones de balance pendiente, aperturas/estatus de siniestro, renovación de póliza y para la parte impresa entrega de papel, documentos adjuntos, pegatinas y demás a ser consideradas y evaluadas por la dirección de operaciones y mercadeo.

2.3.12 Inclusión de ROPO (Research Online, Purchase Offline)

Como apartado adicional y facilidad para las mejores prácticas utilizadas en el comercio electrónico es necesario crear un ROPO donde se dé la facilidad de contactar al cliente en el momento y hora deseada para finalizar la venta dando la facilidad de tener mayor alcance con el cliente y poder utilizar una estrategia de venta más personal.

2.3.13 Satisfacción de clientes online

Una vez implementado el proceso de venta, es fundamental crear secciones una vez tenemos ya capturado con nombre de usuario y contraseña estos clientes que puedan evaluar de forma precisa los procesos que se ha visto involucrado con la compañía tales como la misma contratación online, siniestros y demás.

2.3.14 Apoyo de Redes Sociales

Debido al gran apoyo que brindan las redes sociales hoy día es necesario una publicad y facilidad de direccionamiento a los microsites destinados para la cotización/emisión de seguros por página web.

2.3.15 Call Me Back – Call Me now

Para el proceso de comercio electrónico como apoyo fundamental es necesario tener botones que permitan contactar con el cliente de forma ágil solo completando campos de nombre, número telefónico o correo electrónico en la medida que lo necesite, sea en un momento específico o de manera inmediata.

CAPITULO III: VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE COMERCIO VIRTUAL EN EL COMERCIO DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN MAPFRE BHD SEGUROS

3.1 Modelo de Atribución

El Modelo de Atribución se define mediante la combinación de dos criterios: el medio y la cadena de relación medidos en dos momentos del ciclo de vida entre el cliente y la aseguradora: la inducción y el cierre. En caso de que los dos primeros criterios mencionados no resulten determinantes para definir una póliza digital, se aplicará un tercer criterio: el tipo de partner.

Momentos del ciclo de vida entre el cliente y la aseguradora

De cara a determinar si una póliza es digital, de todos los posibles momentos en el ciclo de vida entre el cliente y la aseguradora, elegimos dos: la inducción y el cierre.

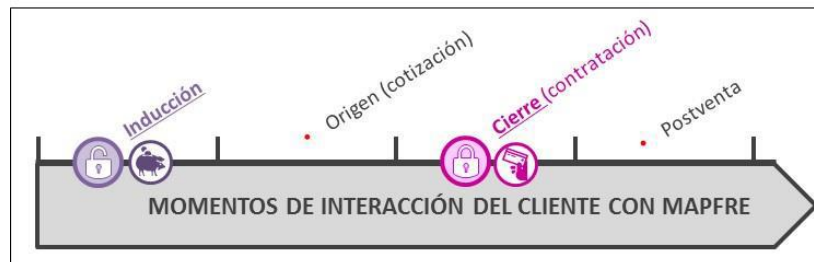


Ilustración 20 - Momentos de Interacción.

- **Inducción.** Es el conjunto de actividades encaminadas a la generación de un contacto (lead), con el objetivo de generar una cotización.

Los canales de inducción generan demanda, tanto en términos de notoriedad como call-to-action, ya sea con un coste que genera ventas (por ejemplo, la inversión en SEO) o bien con ventas que generan costes (por ejemplo, la remuneración de los agregadores).

Es importante no confundir los canales de inducción con los canales de origen, que son aquellos a través de los cuales se realiza la cotización de una póliza.

- **El Cierre.** Es el instante en el que se realiza la compra de la póliza de seguro.

Criterio 1. El Medio

El medio es la agrupación de los canales a través de los cuales el cliente potencial se comunica con la aseguradora. Atendiendo a la presencia física de la interacción, se distinguen dos tipos de Medio:

- **Medio Remoto.** Interacción a través de canales no presenciales que ponen en contacto al cliente potencial con la aseguradora. (Una relación no exhaustiva de ejemplo sería la web MAPFRE, el teléfono, las APPS móviles, los Marketplace, o el Marketing Directo).
- **Medio Presencial.** Interacción a través de canales presenciales que ponen en contacto al cliente potencial con la aseguradora de forma presencial - cara a cara - . (Por ejemplo, agentes MAPFRE u oficinas bancarias entre otros).

Criterio 2. La cadena de Relación con el cliente

La relación describe el modo en el que se interactúa con el potencial cliente en el Medio. Se diferencian los siguientes dos tipos de Relación:

- **Relación Ajena.** Relación entre el cliente potencial y la aseguradora mediante la intervención de un tercero que comunica al cliente con la aseguradora y viceversa. La relación ajena se valora en la inducción y en el cierre.
 - Cuando es un tercero el que realiza la inversión en la inducción, la relación es ajena (por ejemplo, cuando Rastreator invierte en su propia publicidad para generar contactos en su web).
 - En el momento de cierre, la relación es ajena cuando el propietario del medio en el que se realiza el proceso de compra es un tercero (por ejemplo, cuando el cliente finaliza la compra en la misma web del comparador).

- **Relación Propia.** Relación directa entre el cliente potencial y la aseguradora sin intervención de un tercero. La relación ajena se valora tanto en la inducción como en el cierre.
 - La relación propia en la inducción se produce cuando la inversión que efectúa la compañía en inducción, genera directamente los contactos de potenciales clientes con el Grupo MAPFRE, (por ejemplo, cuando la inversión en SEO deriva contactos a la web de MAPFRE).
 - En el momento de cierre, la relación se considera de naturaleza propia, cuando el proceso de compra finaliza en un medio (remoto o presencial) propiedad de MAPFRE (por ejemplo, cuando el cliente finaliza la compra de su póliza a través del call-center de MAPFRE).

Criterio 3. El tipo de partner

En aquellas ocasiones en las que la aplicación de los dos primeros criterios no permita determinar si una póliza es digital o no, se aplicará un criterio adicional: el tipo de partner. Para realizar la asignación de pólizas, se deberá tener en cuenta las siguientes variables:

- **Sector de actividad core del partner.** En aquellos casos en los que la actividad principal del partner sea aseguradora o financiera, se considerará un factor digital.
- **Tipo de inversión para generar demanda.** Si entre los medios empleados por el partner para generar demanda figuran medios online (digitales) se considerará un partner digital.

La combinación de las dos variables facilita la asignación de pólizas en base al tercer criterio: Siempre que el partner pertenece al sector financiero/seguros y su inversión es digital, se considerará la póliza resultante como digital. Deben darse necesariamente los dos factores para que la asignación de la póliza sea digital. En el caso de que sólo se cumpla uno de los dos factores (por ejemplo, que el partner pertenezca a otro sector y su inversión sea digital), la póliza resultante será no digital.

Se han seleccionado estos factores porque para interactuar con estos partners digitales, es necesario disponer de conocimientos técnicos digitales. Así mismo, en términos de inversión en publicidad, estos partners digitales compiten directamente con los esfuerzos de atracción de clientes de MAPFRE, y la mejor forma de optimizar la relación pasa porque los equipos de Negocio Digital intervengan en la relación con el partner.

En la ilustración adjuntada a continuación, se presentan los elementos explicados en el modelo de atribución:

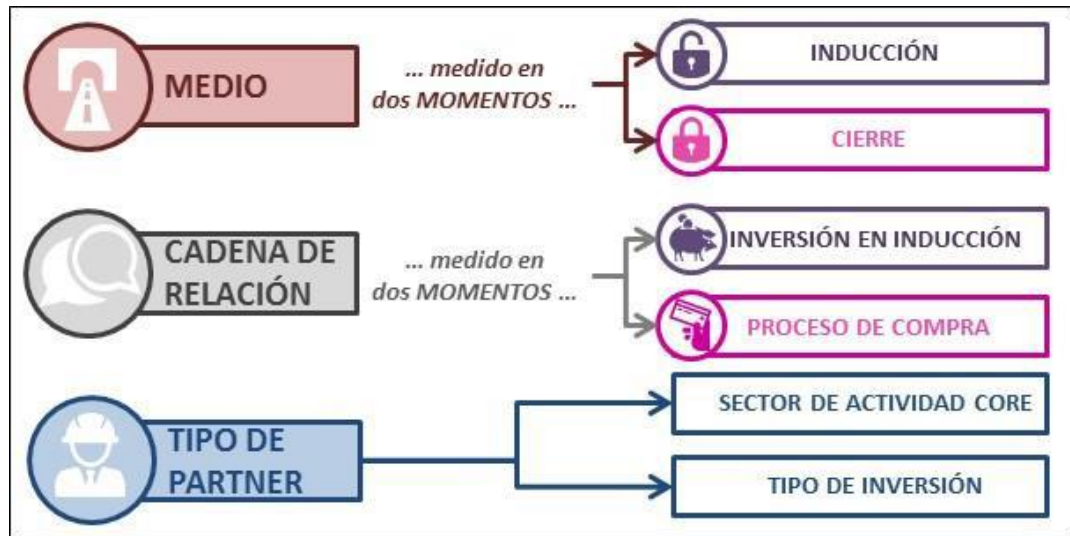


Ilustración 21 - Modelo de Atribución

Segmentos obtenidos de la asignación de pólizas

La aplicación del criterio de atribución únicamente resultará en 4 segmentos:

- Pólizas Digitales Puras.
- Pólizas Digitales Mixtas.
- Pólizas de Partners Digitales.
- Pólizas No Digitales.

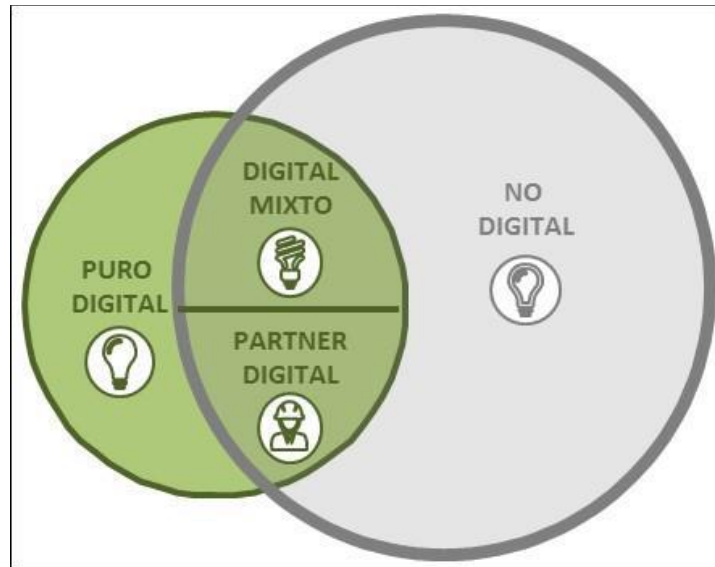


Ilustración 22 - Segmentos de asignación de pólizas

Escenarios para definir el criterio de atribución

Las premisas enunciadas, la definición de los elementos del Modelo de Atribución y la explicación de los segmentos resultantes, pueden resumirse en la Tabla siguiente:

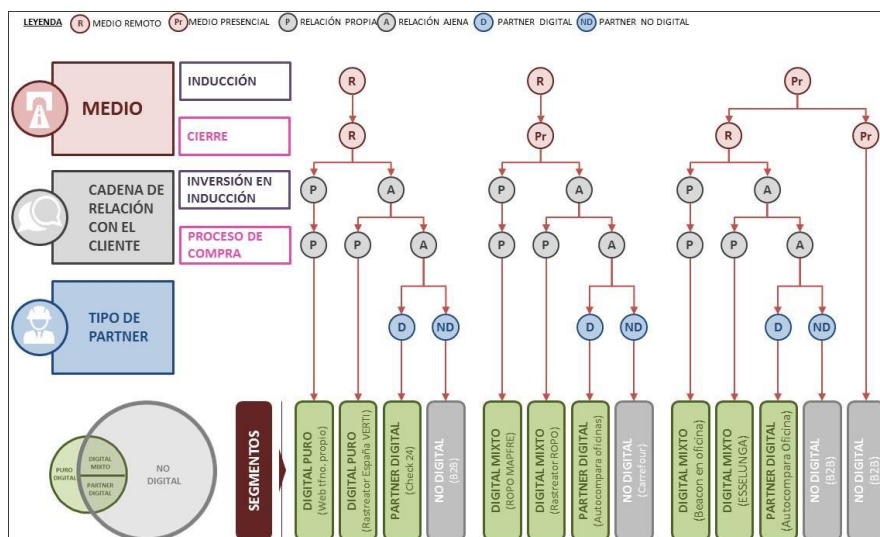


Ilustración 23 - Escenarios Criterio de Atribución

A continuación se realizan algunos ejemplos de escenarios para cada segmento a modo ilustrativo:

Digital Puro. Web de MAPFRE:

- El cliente visualiza un anuncio de display de MAPFRE en un blog, ese banner le direcciona a la web de MAPFRE.
 - La inducción se realiza en un medio remoto (display).
 - Y el cierre se realiza en un medio remoto (web de MAPFRE).
 - La inversión en inducción es propia (MAPFRE es quien ha pagado el anuncio de display).
 - Y el proceso de compra de póliza es propio (web de MAPFRE).

Por tanto, todo se realiza en el entorno de MAPFRE y la inducción y cierre es digital, por lo que la póliza es Digital Pura.

- **Digital Mixto. ROPO MAPFRE.**

El cliente visualiza un anuncio de display de MAPFRE en un blog, ese banner le direcciona a una landing page con un formulario donde se recogen sus datos y se refiere a una oficina de MAPFRE donde compra su póliza.

- La inducción se realiza a través de un medio remoto (display).
- El cierre a través de un medio presencial (oficina MAPFRE).
- La inversión en inducción es propia (MAPFRE es quien ha pagado el anuncio de display).
- Y el proceso de compra es propio (Oficina MAPFRE).

Por tanto, todo se realiza en el entorno de MAPFRE y la inducción es digital, dado que el cierre es en un medio presencial, la póliza se considera Digital Mixta y no Digital Puro.

- **Póliza No Digital.** La inducción y el cierre se realizan en un medio presencial (por ejemplo, la oficina de MAPFRE). En esta circunstancia no es necesario analizar el tipo de relación.

3.2 Ejemplificación del modelo de negocio virtual y la estrategia de comercio electrónico de pólizas de seguros de vehículos de motor en MAPFRE

Para la ejemplificación a utilizar de la puesta en marcha sobre la valoración de la estrategia de comercio virtual, se ha realizado un estudio analítico el cual permite validar todos los factores que inciden en las ventas de vehículos y los análisis del seguro local, como esto también se verá traducido en los próximos 5 años.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMBICION						
Pólizas Digitales / Pólizas MAPFRE	0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.6%	0.8%
Pólizas Nuevas Emitidas	-	136	329	544	732	1,007
% Pólizas Digitales	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
Cantidad de Pólizas	-	136	434	880	1,422	2,120
Beneficios						
Pólizas Emitidas (mill)	-	4.3	13.9	28.2	45.5	67.8
Ganacias/Perdidas (mill)	(0.6)	(2.1)	(3.4)	(3.1)	(2.8)	(1.6)
Año de crecimiento	2021	Year 6				
Inversión						
Inversión en Tecnología (mill)	-	0.5	-	-	-	-
Inversión de adquisición (mill)	0.9	3.6	7.2	10.8	14.4	18.0
Inversión total (mill)	0.9	4.1	7.2	10.8	14.4	18.0
Costo de adquisición por pólizas	-	26,487	21,852	19,849	19,668	17,880
% Ratio Combinado	0.0%	166.0%	133.6%	115.1%	108.3%	103.1%

Tabla 17 - Ambición, Beneficios e Inversión. Elaborado por: El Autor

En la tabla 17, en base a las inversiones se muestra que la parte de comercio electrónico ayudará a aportar un crecimiento sostenido de un **0.1%** hasta un **0.8%**, al finalizar el quinto año en las pólizas nuevas de seguros y que la inversión verá su resultado a medida de los años cuando para el 2020 sea la menor pérdida con solo RD\$1.6MM. Esto incrementará el número de nuevas pólizas de vehículo de motor que son realizadas hoy día y que el ratio combinado existente disminuya al **103.1%** como es mostrado, lo que es claro que será grandemente beneficioso a través del tiempo a medida que las personas vayan adquiriendo cultura de negociación online y el mundo del seguro se adentre a las personas.

Viéndolo de una forma más centrada, observamos como las pólizas realizadas de manera digital poseen un incremento pequeño pero esto es previsto de esa forma para poder soportar los gastos de inversión en las pólizas digitales y que no hagan competencia con las de canal tradicional.

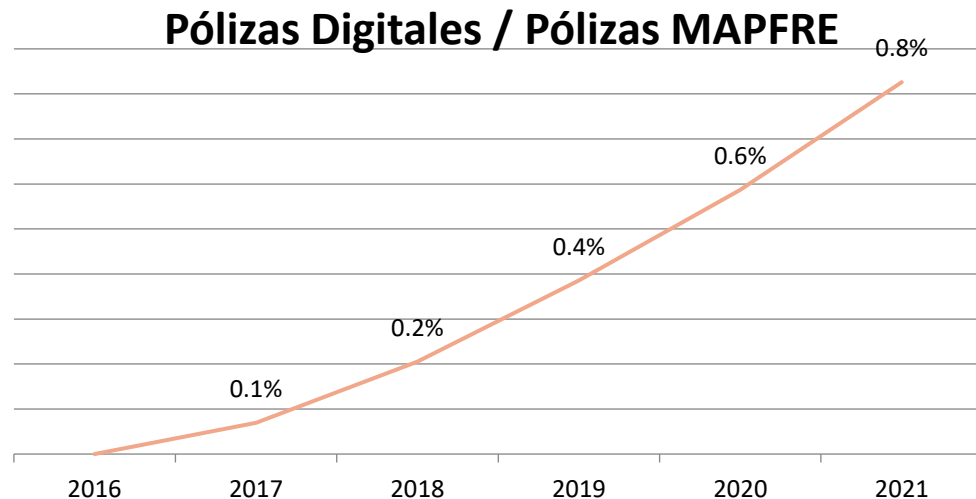


Ilustración 24 - Diagrama lineal de pólizas digitales.

De igual forma evaluando el porcentaje de pólizas digitales que se emitirían, llevan la misma consonancia pero este solamente creciendo **0.2%** lineal posterior al 2018 ya que la captación para los futuros años irá creciendo paulatinamente a medida que se involucren más con este tipo de negocio.

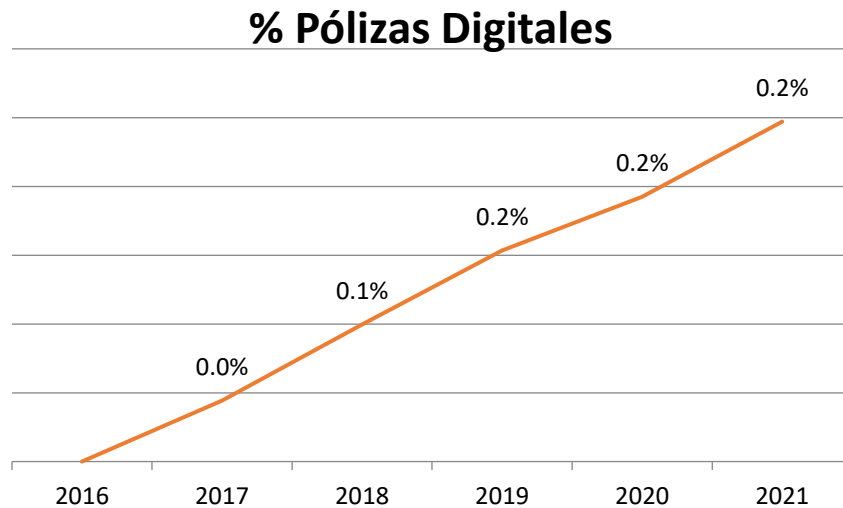


Ilustración 25 - % de Pólizas Digitales.

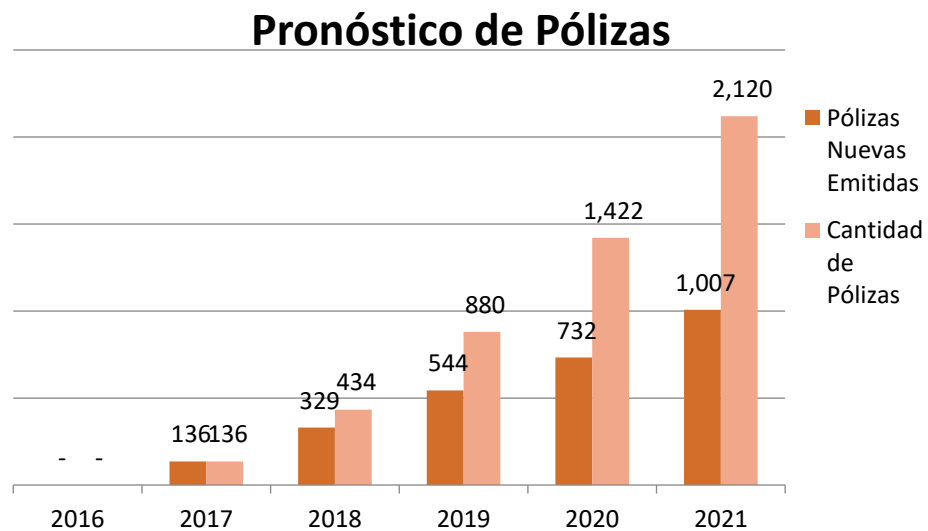


Ilustración 26 - Pronóstico de Pólizas.

Como es mostrado en la ilustración 26, los pronósticos de ventas para los canales normales serán siempre superiores a los de canales digitales pero debe tomarse en cuenta que serán nuevos ingresos de pólizas nuevas emitidas a lo que se realiza en la actualidad, lo que brindará mayor producción en primas para la compañía.

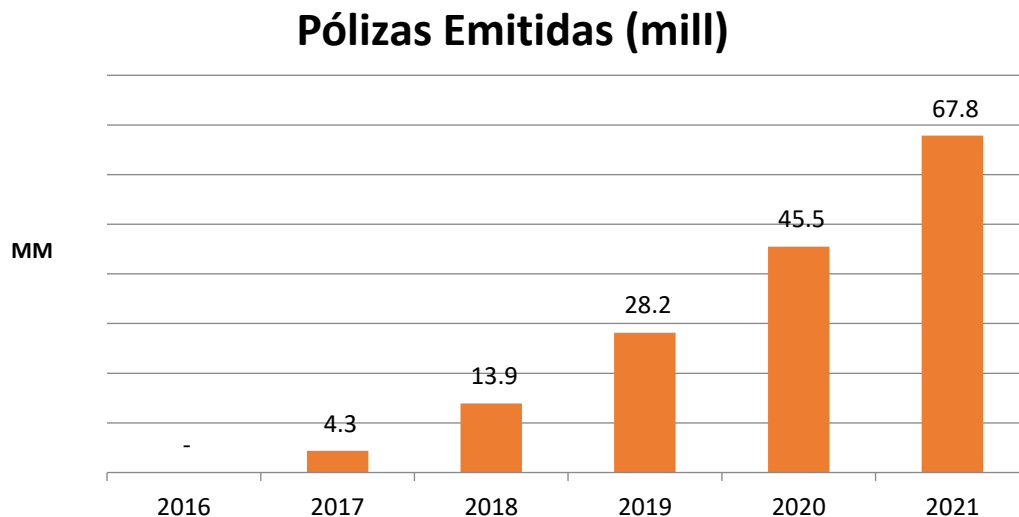


Ilustración 27 - Pólizas Emitidas. Elaborado por: El Autor

Visto la ilustración 27, se prevé se tendrán unos RD\$4.3MM de pesos dominicanos a partir del año 2017 como ganancia netas de lo que serían las captadas por el negocio digital y tradicional, donde crecerían exponencialmente hasta el final de lo previsto de la implementación a unos RD\$67.8MM de pesos dominicanos, es por esto que el retorno de la inversión que otorgará este modelo de negocio será factible y traerá mucho más beneficio al incorporar mejoras solicitadas por los clientes mediante la experiencia adquirida.

En base a las ganancias y pérdidas, vemos que para el 2018 será el año de mayor reto, puesto a que a este año se deberán apostar todos los esfuerzos establecidos para poder hacer frente a la inversión mayoritaria apostada en el modelo de negocio y que el retorno de la inversión sea positivo.

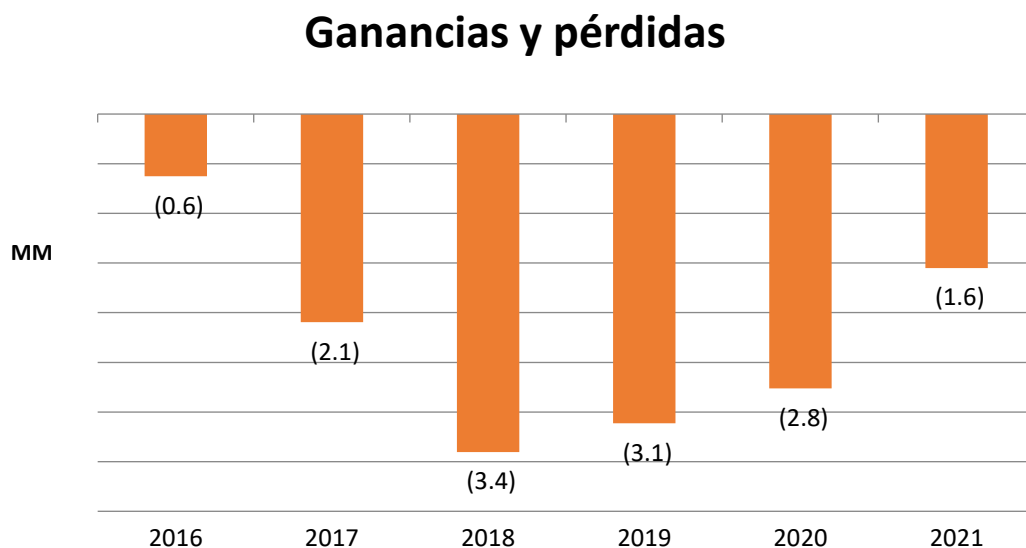


Ilustración 28 - Ganancias y Pérdidas.

GENERACIÓN DE DEMANDA	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		144,519				
Flota Vehicular	3,612,964	3,757,483	3,907,782	4,064,093	4,226,657	4,395,723
% Ratio de vehículos asegurados	29.0%	30.0%	31.0%	32.0%	33.0%	34.0%
Vehículos Asegurados	1,047,760	1,127,245	1,211,412	1,300,510	1,394,797	1,494,546
% de Apuesta de adquisición	32.0%	32.0%	32.0%	32.0%	32.0%	32.0%
% Pólizas de nuevo Negocio	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Clientes Potenciales	335,283	360,718	387,652	416,163	446,335	478,255
% del Total de Ventas	0					
Pólizas capturadas por Mapfre	49,622	53,386	57,372	61,592	66,058	70,782
Negocio Objetivo	285,661	307,332	330,279	354,571	380,277	407,473
%Cotización	0.0%	0.7%	1.4%	1.8%	2.0%	2.4%
% de Cotizaciones aceptadas	0.0%	6.0%	7.2%	8.6%	9.5%	10.5%
Cotizaciones	0	2,265	4,576	6,298	7,703	9,629

Tabla 18 - Generación de la demanda. Elaborado por: El autor

La tabla 19, partiendo de la cantidad de vehículos asegurados en el mercado local de República Dominicana, se estima que crezcan los clientes en la cartera de MAPFRE en base a los análisis de cotizaciones realizadas y los crecimientos de los clientes potenciales.

Basado en la estrategia que se desea implantar, existen términos para los cuales se pretende establecer en caso de que el cliente requiera la atención inmediata aparte de la contratación online.

3.3 Beneficios y desventajas del negocio virtual en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor en compañías aseguradoras.

Es evidente que los beneficios que ofrece el comercio electrónico a todos los comercios y a todos los niveles es incontable, puesto que brinda muchas soluciones desde un negocio pequeño hasta el más grande de estos, cuando nos enfocamos en específicamente las ventas de seguros de vehículos de motor en compañías aseguradoras, debe destacarse que el sector asegurador es inexperto analizándolo desde una óptica básica en la inserción del comercio electrónico porque este, como brinda servicio a través de actos de buena fe en su proceso tradicional siempre ha buscado obtener la mayor información del cliente para poder vender una póliza de seguros.

No obstante las ventajas o beneficios que vienen acompañando el desarrollo de comercio electrónico es el crecimiento del uso de tarjeta de créditos, tal como explica (PERIODICO HOY, 2016) que el número de personas con una tarjeta de crédito en los últimos seis años ha sido bastante rápido ya que solo entre 2008 y diciembre 2014 se incrementó 605,651 unidades. De igual manera, el mismo autor expone que: “otro dato importante es que para 2014 el porcentaje de la población adulta que tiene una tarjeta de crédito en República Dominicana ascendía a un **33%**, valor que supera al promedio de Latinoamérica (**22%**)”.

Es evidente que en la vía que se ha realizado la investigación existe un gran techo que debe ser alcanzado porque a los nichos que se ha apostado son los que se encuentra en crecimiento dadas las investigaciones realizadas y que se sustenta a través del artículo del autor (PERIODICO HOY, 2016) que señala que:

Transacciones por Internet. El estudio señala que en los últimos años las transacciones para los pagos de bienes y servicios vía el Internet han ido aumentando. Se observa que para 2014 el valor de las transacciones por Internet ascendió a un monto de RD\$16,023.5 millones, con un total de 3.6 millones de transacciones. “Hoy en día, las personas utilizan cada vez más el Internet para realizar sus compras y pagos de bienes y servicios”, destaca el análisis de la Asociación de Bancos Comerciales de RD.

Por otra parte, de las particularidades que también deben tomarse en cuenta y como ya se ha evidenciado del dinamismo que ha estado sufriendo el uso de tarjeta de crédito en el país, de la misma forma lo potencia la alianza que ha surgido entre las compañías PayPal y Banco Popular, que como nos relata (Botero, 2015) al evaluar quien se beneficia de este tipo de coalición que obviamente viene a cubrir una gran necesidad, donde señala lo siguiente: “El gran ganador es, definitivamente, el ecosistema del comercio electrónico dominicano, conformado por empresas, emprendedores, profesionales independientes, consumidores, empresas de desarrollo web, medios de comunicación (físicos y digitales), empresas de consultoría, recaudadores, suplidores logísticos, clusters, bancos, etc.” que a medida que analizamos esta parte el comercio electrónico es ya una realidad donde debe verse como un nuevo paso al que el consumidor tradicional se irá acoplando de forma sistémica haciendo suyo todo el proceso de compras en línea.

Sin embargo el comercio electrónico obtiene beneficios de los cuales podemos puntualizar tales como:

Beneficios:

- Facilidad de entrega de servicio.
- Disminución de costes.
- Acceso a mayores clientes.
- Disponibilidad de servicio 24 horas al día.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Mayor interacción y de forma personalizada.

- Eficiencia publicitaria.
- Obtención de retorno de la inversión a corto plazo y mantenimiento sostenible de la rentabilidad.

Desventajas:

- Mantenimiento continuo.
- Posibilidad de ataques y fraudes cibernéticos.
- Falsificación de datos.

En definitiva, la República Dominicana, el comercio electrónico, las compañías aseguradoras y sobre todo MAPFRE BHD SEGUROS, se encuentran actualmente en una curva de inserción donde todos estos factores de forma unida irán avanzando peldaño tras peldaño y como es indicado en el artículo “Retos y Oportunidades del Comercio Electrónico en República Dominicana” por la autora (Perez, 2015) que estos retos y oportunidades son la desconfianza, medios de pago, retorno de la inversión y más, donde en ese mismo tenor, al ser superadas estas partes brindará todas las ventajas que se esperan y han funcionado en mercados extranjeros, los cuales en la actualidad están generando grandes cantidades de dinero en beneficio de las empresas y tal como concluye la misma autora (Perez, 2015) “en la medida en que se vayan sumando jugadores y se logre dinamizar el e-Commerce, aumentando el volumen de transacciones, deben ir mejorando todos los procesos y disminuyendo los costos de operar una tienda online en República Dominicana”. Los beneficios de un modelo de negocio virtual aplicado a una entidad aseguradora tal como se ha mostrado, generará un sin número de beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, como por otra parte la sociedad y el mundo a la velocidad que va aumentando, está llevando de forma automática a generar este tipo de servicios que hoy se exponen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Lograr el éxito en los entornos que se viven hoy día en todas las compañías, supone un cambio estructural completo por lo que esto es lo que brinda el comercio electrónico y un modelo de negocio virtual del comercio de seguros de vehículos de motor, el cual otorga un valor agregado que es distinto a todos los demás y que de este, de forma general se añaden múltiples valores que ofrecen una experiencia única para los usuarios que exigen un servicio de manera oportuna, ya que por lo general, implementar estrategias y ventajas competitivas suelen ser planeaciones extensas y con un alto costo de implantación. La red o internet, como se quiera llamar, es actualmente uno de los focos más importantes de globalización a nivel general y mucho más en las tomas de decisiones como se ofrece al cliente que pueda elegir lo que desee y como lo desee, por esto nace la gran importancia de estar presente a través de medios de comercio electrónico el cual genere beneficios sustanciales y lograr unificar todos los pilares y ventajas de este en un único sitio disponible las 24 horas del día.

Las compañías deben preocuparse más en conocer a su cliente, en saber cuáles son los requisitos esenciales y no permanecer en los supuestos de que el cliente solo desea obtener servicios que son los pensados por las empresas y sin conocer las necesidades básicas, es por esto que se deberá volcar todos los esfuerzos en satisfacerlos y aprovechar al máximo los recursos que brinda la internet y los negocios digitales. De manera final, el comercio electrónico en empresas aseguradoras viene a ayudar a mejorar la cadena de valor que está ya establecida en las compañías de servicios ofreciendo un gran abanico de oportunidades, y las empresas que no se unan al ritmo de digitalización que se está realizando, se verán obligados a sucumbir ante las exigencias que el mercado hoy día establece.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALEGSA. (s.f.). Obtenido de ALEGSA: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>
- Blog Tecnológico para el Seguro*. (19 de 11 de 2014). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante': <http://bts.inese.es/everis-tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-asegurador-en-un-entorno-cambiante/>
- Botero, R. G. (14 de 04 de 2015). *ecommerce.com.do*. Obtenido de *ecommerce.com.do*: <http://www.ecommerce.com.do/alianza-paypal-banco-popular-dominicano/>
- DeGerencia*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de DeGerencia: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS. (03 de 03 de 2016). *DGII*. Obtenido de DGII: <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/estadisticas/parqueVehicular/Documents/ParqueVehicular2015.pdf>
- Durango, A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*. IT Campus Academy.
- En Tic Confío*. (19 de 12 de 2011). Obtenido de <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/usosincreibiles/item/42-internet-%C2%BFqu%C3%A9-es>
- FitchRatings. (s.f.). *Fitch Dominicana*. Obtenido de Fitch Dominicana: <http://www.fitchdominicana.com/pdf%5Csecsegrd231003.pdf>
- Fundación MAPFRE*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Fundación MAPFRE: <https://www.fundacionmapfre.org/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?v/vehiculo-de-motor.htm>
- Fundación MAPFRE*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Diccionario MAPFRE de Seguros: <https://www.fundacionmapfre.org/wdiccionario/general/diccionario-mapfre-seguros.shtml>
- Indotel*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones: <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/comercio-electronico-y-tlc-con-documentos-digitales>
- Laudon, K. (2009). *E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad*. Mexico: Pearson Educación.
- MAPFRE BHD SEGUROS*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de <http://www.mapfrebhd.com.do/seguros-do/sobre-mapfre-republica-dominicana/mapfre-bhd/>
- Master Magazine*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mastermagazine.info/termino/7216.php>
- Medios de Pago Internacional*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mediosdepagointernacional.es/mediosdepagoelectronico>

- Perez, A. V. (18 de 1 de 2015). *eCommerce.com.do*. Obtenido de eCommerce.com.do:
<http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>
- PERIODICO HOY. (10 de 03 de 2016). Transacciones con tarjeta de crédito crecieron un 106 por ciento.
pág. 1.
- Protección Online*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Protección Online:
<http://www.protecciononline.com/%C2%BFque-es-un-nativo-digital-y-un-migrante-digital/>
- QualitasAuto. (24 de 10 de 2013). *QualitasAuto*. Obtenido de blog.qualitasauto.com/9-curiosidades-historicas-origen-del-seguro
- QuisqueyaBiz*. (s.f.). Obtenido de QuisqueyaBiz:
http://www.quisqueyabiz.com/portada/index.php?option=com_content&view=article&id=100:inicios-del-negocio-de-seguros-en-la-republica-dominicana&catid=98:-seguros&Itemid=112
- Rico, F. G. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Expansión:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html>
- Segurb2b*. (s.f.). Recuperado el 22 de 01 de 2016, de
http://www.segurb2b.com/encuentro/documentos/seguro_e_internet.PDF
- SUPERSEGUROSGOB*. (13 de 01 de 2015). Obtenido de
<http://www.superseguros.gob.do/index.php/noticias/item/cadoar-felicita-labor-de-gutierrez-felix>

ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto de la investigación

ANEXO 2: Encuesta

ANEXO 3: Entrevista



Vicerrectoría de Estudios de Posgrados

ANTEPROYECTO DE TESIS DE POSGRADO

Título:

Modelo de negocio virtual del comercio de seguros de
vehículos de motor

Henry A. González Martínez

2014-1757

Profesora:

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2016

INDICE

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	68
1.1 Selección del título:	68
1.2 Definición del tema de investigación:.....	68
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	69
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
a. Objetivo General:.....	70
b. Objetivos Específicos:	70
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
a. Justificación Teórica	70
b. Justificación Metodológica.....	71
c. Justificación Práctica.....	72
5. MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO-CONCEPTUAL)	74
a. Marco Teórico	74
b. Marco Conceptual	75
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	77
7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL.....	78
8. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR.....	80

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Selección del título:

Modelo de negocio virtual del comercio de seguros de vehículos de motor

1.2 Definición del tema de investigación:

Negocio virtual o comercio electrónico de seguros:

“El comercio electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores o entre empresas, usando Internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras.” (Durango, 2015)

Para (Rico, n.d.)

El seguro es un contrato a través del cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a indemnizar dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado cuando ocurra un siniestro sobre los riesgos objeto de cobertura de dicho seguro. En este caso, se está haciendo referencia al principio de indemnización, como característica fundamental del seguro.

Negocio o comercio: Podemos observar que según el autor (DeGerencia, n.d.) el negocio o comercio es:

Cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y

financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Vehículos de Motor: “Vehículo provisto de motor para su propulsión. Se excluyen de esta definición los ciclomotores, los tranvías y los vehículos para personas de movilidad reducida” (Fundación MAPFRE, n.d.)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cada vez se hace más necesaria las nuevas estrategias de ventas en un mundo dinamizado que permita pueda llegar a todo el público y de manera eficaz y confiable, por lo que ya el desarrollo del negocio tradicional dificulta satisfacer las diversas necesidades solicitadas por los clientes, consumidores y distribuidores, a través del internet y lo bien conocido, como es el comercio electrónico.

La industria de seguros se está transformando con la digitalización y otras causas que están impulsando el cambio en el mercado asegurador y surgen nuevas oportunidades de negocio, en la búsqueda de la eficiencia operativa en el nuevo mundo digital que desafían a los modelos de negocios de tradicionales, los canales y los procesos de negocio existentes. (Blog Tecnológico para el Seguro, 2014)

La competencia en el mercado de seguros se incrementa en gran medida por la adquisición de pólizas a través de los canales digitales, ante esta situación las aseguradoras de vehículos de motor deben modificar su modelo de negocio en el comercio de las ventas online que permitan fortalecer sus sitios web con mayor acceso y efectividad para los clientes

consumidores de seguros de vehículos de motor, y los clientes proveedores como los talleres, intermediarios, entre otros.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General:

Diseñar un modelo de negocio virtual del comercio de seguros de vehículos de motor.

b. Objetivos Específicos:

1. Analizar el negocio del comercio de seguros de vehículos de motor.
2. Elaborar un modelo de negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.
3. Ejemplificar con una estrategia de comercio electrónico el modelo de negocio virtual de pólizas de seguros de vehículos de motor en MAPFRE BHD

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

a. Justificación Teórica

El comercio de pólizas de seguros de vehículo de motor es un activo importante dado que cuando una persona adquiere un vehículo, como es regulatorio bajo la ley de tránsito debe adquirir un seguro de vehículo de motor, donde actualmente circulan millones de vehículos en todos los países y continua en aumento, el comercio de pólizas de seguros de vehículo de motor suple la necesidad de salvaguardar el patrimonio del

cliente o de los daños que pueda causar a terceros con un vehículo, por esto el negocio de venta de seguros de vehículo de motor cada vez se hace más importante entre todas las personas en el mundo y sobre todo en el marco que compete actualmente como lo es la República Dominicana. Ante esta situación, se está tomando mayor conciencia de resguardar el patrimonio económico ante cualquier eventualidad a través de una póliza de seguros. En este sentido, y debido al gran dinamismo vivido, el comercio electrónico viene a otorgar esa facilidad a los usuarios del poder adquirir estos servicios de forma online, permitiendo a las personas, desde la comodidad de su hogar o donde se encuentre el analizar, evaluar y tomar decisión rápidamente mediante la facilidad que puede otorgar un entorno web. Esto brinda una gran facilidad para los clientes el poder realizar estas transacciones donde hoy día deben ser de obligatoriedad de forma presencial en las oficinas de servicios de cada compañía.

Las compañías aseguradoras intentan brindar en el contexto del mercado asegurador dominicano una amplia gama de soluciones completas y especializadas para cada cliente la cual supla todo tipo de necesidades que requiera. Es por esto que el llevar a las compañías aseguradoras al entorno web se verá traducido en múltiples beneficios tanto para el cliente como para la compañía.

b. Justificación Metodológica

Actualmente las compañías de seguros están inmersa en un tradicionalismo en donde el cliente debe dirigirse hacia una oficina para poder recibir un servicio y por ello, en un mundo globalizado es necesario el cambio en el proceso de las ventas de manera tradicional al mundo digital. Muchas son los impedimentos y barreras que deberán superar las compañías aseguradoras para poder llevar el tradicionalismo en el cual el

cliente ha tomado costumbre y forma parte intrínseca de todo proceso actual de aseguramiento de vehículos de motor para llevarlo al modelo online, y esto se verá reflejado en un ahorro general en gastos tanto para la empresa como para el cliente consumidor, en donde es el eslabón más importante en la cadena de valor. Este podría reducirse en gran cantidad al evitar gastos de combustibles en el traslado hasta una oficina comercial de la compañía de seguros, entre otros gastos y por ello se evidencia nueva vez la necesidad de gestionar el cambio del negocio tradicional a la sociedad digital, como también el cliente consumidor verá a su favor el poder de ser atendido de manera directa y rápida al no tener que realizar el turno físicamente en una oficina y ser atendido por un representante. Por consiguiente, las empresas logran ser más productivas y aminorar costos al no tener con obligatoriedad un gran personal atendiendo donde se hacen estimaciones que puedan disminuir un 30% sobre los gastos fijos de manejo de pólizas. Si el promedio mensual de emisiones de 856 pólizas tiene un incremento porcentual del 15% aumentando las mismas a 984 para una prima promedio mensual de RD\$56,530.00 donde representará un aumento en producción de unos RD\$7,235.84 mensual y al año RD\$86,830,080 donde inversamente proporcional se tendrá beneficios de disminución de los gastos fijos mencionados donde será equivalente que una póliza que se realiza hoy día por el costo de US\$1.84 se reduzca a US\$1.288 inyectado estos beneficios a la liquidez de la empresa.

c. Justificación Práctica

La implementación de la venta de seguros a través de un portal web, da la facilidad a todos los clientes que sean legibles para adquirir una, de acuerdo a las políticas que sean establecidas por cada compañía, de manera eficaz sin tener que trasladarse e incurrir en gastos para poder recibir un servicio el mismo cliente realizar dichas transacciones de forma

online. La creación de un portal web aplicando todas las bondades que ofrece el comercio electrónico, el cual brindará a las aseguradoras la escucha y utilización directa al target específico y poder realizar el marketing correcto utilizando las páginas web como base principal de la estrategia para su desarrollo y así poder reforzar todo tipo de comunicación que pueda existir con los clientes consumidores con canales de avisos rápidos, de forma personalizada y actuación inmediata en la gestión de negocios de forma oportuna para su posterior fidelización.

Sin duda alguna el implementar el comercio se ofrece un gran abanico de oportunidades donde primordialmente se prevén beneficios tales como mejorar la cadena de valor sobre la administración del flujo de los procesos enfocados a los modelos contributivos y los sistemas de distribución de ventas, en donde se persigue de igual manera ser parte de la comunidad virtual en cada una de las etapas de la cadena comercial mediante la sabia aplicación de las leyes y regulaciones en el comercio electrónico para Republica Dominicana.

Esto que es enteramente intencionado para que el cliente navegue y pueda escoger de manera directa la mejor opción que satisfaga sus necesidades y se sienta cómodo a través de todo el proceso que se maneja en este.

5. MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO-CONCEPTUAL)

a. Marco Teórico

La función básica de Comercio Electrónico en República Dominicana (Indotel, s.f.) considera comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Incluyendo el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información"

Otra definición de (Indotel, s.f.) es que "en la realidad, comercio electrónico significa hacer negocios on-line o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser físicos como vehículos, servicios o bien pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software pudiéndose entonces hacer una similitud del comercio electrónico con la venta por catálogo o una tele-tienda".

En la ley 126-02 sobre comercio electrónico los documentos y firmas facultan al INDOTEL para regular el comercio electrónico realizado utilizando la Firma Digital, herramienta la cual garantiza y dota el espacio cibernético de mayor seguridad. (Indotel, s.f.)

La página web Segurb2b indica que

Internet y las nuevas tecnologías no han tenido un gran impacto en el sector seguros, todo lo contrario, el avance de las últimas técnicas informáticas han impactado levemente en el sector asegurador. Sin embargo, según un estudio de la compañía reaseguradora suiza Sigma Swiss Re, el cambio que ha de efectuarse, se producirá a

medio plazo, señalándose a su vez, que la utilización de Internet como un canal de venta no desplazará enteramente a otros vehículos de difusión y gestión de las empresas aseguradoras. (Segurb2b, n.d.)

Sin embargo, existen múltiples razones para estar en la internet en base a compañías aseguradoras y que de igual forma el autor indica que:

Las nuevas posibilidades de distribución derivadas de la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas al seguro traerán consigo, como hemos señalado con anterioridad, una mayor estandarización de los productos, sobre todo aquellos vinculados a negocios de masa como el seguro del automóvil o el del hogar, de forma que, lo conveniente ante esta situación sería estructurar los productos que se van a vender de forma virtual de la manera más uniforme y simple posible (Segurb2b, n.d.)

b. Marco Conceptual

Contratante o Tomador: Persona que suscribe con una entidad aseguradora una póliza o contrato de seguro; equivale a mutualista en una sociedad mutua. Generalmente su personalidad coincide con la del asegurado o la del tomador (del seguro). (Fundación MAPFRE, n.d.)

Póliza de seguro: de acuerdo a (Fundación MAPFRE, n.d.), la póliza de seguro es:

Documento que instrumenta el contrato de seguro, en el que se reflejan las normas de forma general, particular o especial; regulan las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y el

asegurado. Es un documento cuya inexistencia afectaría a la propia vida del seguro, ya que sólo cuando ha sido emitido y aceptado por ambas partes se puede decir que han nacido los derechos y obligaciones que del mismo se derivan.

Medios de Pagos Electrónicos: “Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet”. (Medios de Pago Internacional, s.f.)

Software: “El software, como programa, consiste en un código en un lenguaje máquina específico para un procesador individual. El código es una secuencia de instrucciones ordenadas que cambian el estado del hardware de una computadora”. (ALEGSA, s.f.)

Web: Basado en la información de (Master Magazine, s.f.)

Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.

Internet: “Internet es una red que conecta a otras redes y dispositivos. Su fin es servir de autopista donde se comparte información o recursos. Esto lo hace por medio de páginas, sitios o softwares”. (En Tic Confío, 2011)

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Tipo de la investigación:

Esta investigación es aplicada debido a que se refiere al desarrollo de nuevas estrategias del comercio electrónico que permiten resolver los problemas de target en clientes existentes y otros potenciales. De igual forma, otro aspecto a utilizar consiste en el modo de accionar al tomar una decisión estratégica para las variaciones que puedan existir al gestionar un nuevo canal de ventas a través del internet.

Métodos Teóricos:

En los métodos teóricos como punto primordial se utiliza el análisis y síntesis del comercio de seguros de vehículo de motor, previo a la contratación de seguros en sus múltiples etapas, al focalizar todo este proceso como un conjunto general en los cuales se agregue beneficios marcados en la cadena de valor de todo el proceso del comercio en el negocio de seguros. Además, con la aplicación de los métodos de inducción y deducción se podría percibir el comercio de seguros de manera electrónica de manera particular y en sentido general una idea más establecida de los fines que son requeridos.

Métodos Empíricos:

De forma empírica, la encuesta permite obtener informaciones claves para implementar un sistema de comercio electrónico, dando respuestas a preguntas. Las entrevistas recopilan las informaciones de opiniones y valoraciones sobre los diferentes tópicos que podrían tener las distintas personas con el toque de distinción que le caracteriza para poder tener una conversación profesional donde de manera planificada pueda socavar información confiable sobre las distintas opiniones que puedan emerger y

enriquecerse con este, el completar o constatar las informaciones que se pueda obtener a través de los anteriores métodos de investigaciones mencionados.

7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL

Resumen

Índice

Introducción

CAPÍTULO I: EL COMERCIO DE LAS VENTAS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR

1.1 Origen del comercio de las ventas de seguros de vehículos de motor.

1.2 Modelos de negocios en el comercio de seguros de vehículos de motor.

1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de seguro de vehículos de motor en la compañía aseguradora de MAPFRE BHD.

CAPITULO II: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL EN EL COMERCIO DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA.

2.1 Condiciones previas del modelo y la estrategia de un negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.

2.2 Diseño del modelo de negocio virtual en el comercio de seguros de vehículos de motor en una compañía aseguradora.

2.3 Elaboración de la estrategia de la implantación del modelo de negocio virtual, su estructura y funcionamiento en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor.

CAPITULO III: VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE COMERCIO VIRTUAL EN EL COMERCIO DE SEGUROS DE VEHÍCULOS DE MOTOR EN MAPFRE BHD SEGUROS

3.1 Modelo de Atribución

3.2 Ejemplificación del modelo de negocio virtual y la estrategia de comercio electrónico de pólizas de seguros de vehículos de motor en MAPFRE

3.2 Beneficios y desventajas del negocio virtual en el comercio de pólizas de seguros de vehículos de motor en compañías aseguradoras.

Conclusiones y recomendaciones.

Bibliografía

Anexos

8. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- ALEGSA. (s.f.). Obtenido de ALEGSA: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>
- Blog Tecnológico para el Seguro*. (19 de 11 de 2014). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante': <http://bts.inese.es/everis-tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-asegurador-en-un-entorno-cambiante/>
- Botero, R. G. (14 de 04 de 2015). *ecommerce.com.do*. Obtenido de *ecommerce.com.do*: <http://www.ecommerce.com.do/alianza-paypal-banco-popular-dominicano/>
- DeGerencia*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de DeGerencia: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS. (03 de 03 de 2016). *DGII*. Obtenido de DGII: <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/estadisticas/parqueVehicular/Documents/ParqueVehicular2015.pdf>
- Durango, A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*. IT Campus Academy.
- En Tic Confío*. (19 de 12 de 2011). Obtenido de <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/usuarios/item/42-internet-%C2%BFqu%C3%A9-es>
- FitchRatings. (s.f.). *Fitch Dominicana*. Obtenido de Fitch Dominicana: <http://www.fitchdominicana.com/pdf%5Csecsegrd231003.pdf>
- Fundación MAPFRE*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Fundación MAPFRE: <https://www.fundacionmapfre.org/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?v/vehiculo-de-motor.htm>
- Fundación MAPFRE*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Diccionario MAPFRE de Seguros: <https://www.fundacionmapfre.org/wdiccionario/general/diccionario-mapfre-seguros.shtml>
- Indotel*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones: <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/comercio-electronico-y-tlc-con-documentos-digitales>
- Laudon, K. (2009). *E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad*. Mexico: Pearson Educación.
- MAPFRE BHD SEGUROS*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de <https://www.mapfrebhd.com.do/seguros-do/sobre-mapfre-republica-dominicana/mapfre-bhd/>
- Master Magazine*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mastermagazine.info/termino/7216.php>

Medios de Pago Internacional. (s.f.). Obtenido de
<http://www.mediosdepagointernacional.es/mediosdepagoelectronico>

Perez, A. V. (18 de 1 de 2015). *eCommerce.com.do*. Obtenido de eCommerce.com.do:
<http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>

PERIODICO HOY. (10 de 03 de 2016). Transacciones con tarjeta de crédito crecieron un 106 por ciento. pág. 1.

Protección Online. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Protección Online:
<http://www.protecciononline.com/%C2%BFque-es-un-nativo-digital-y-un-migrante-digital/>

QualitasAuto. (24 de 10 de 2013). *QualitasAuto*. Obtenido de blog.qualitasauto.com/9-curiosidades-historicas-origen-del-seguro

QuisqueyaBiz. (s.f.). Obtenido de QuisqueyaBiz:
http://www.quisqueyabiz.com/portada/index.php?option=com_content&view=article&id=100:inicios-del-negocio-de-seguros-en-la-republica-dominicana&catid=98:-seguros&Itemid=112

Rico, F. G. (s.f.). *Expansión*. Recuperado el 22 de 1 de 2016, de Expansión:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html>

Segurb2b. (s.f.). Recuperado el 22 de 01 de 2016, de
http://www.segurb2b.com/encuentro/documentos/seguro_e_internet.PDF

SUPERSEGUROSGOB. (13 de 01 de 2015). Obtenido de
<http://www.superseguros.gob.do/index.php/noticias/item/cadoar-felicita-labor-de-gutierrez-felix>

ANEXO 2

EVALUACIÓN DE ENCUESTA

GUÍA DE TÓPICOS

USUARIOS DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS

INTRODUCCION

Agradecimiento a las personas que participarán en la encuesta.

Presentación del encuestador y explicación del procedimiento:

1. Confidencialidad de los datos.
2. Importancia de la veracidad de la información.
3. Explicar los fines de la información recopilada en estas. No hay respuestas correctas o incorrectas, nos interesa su honesta opinión sobre los temas que vamos a tratar.
4. Explicar que se trata de una investigación de mercado con Usuarios de Compañías de Seguros.

CUESTIONARIO

1. Sexo

1) _____ Masculino

2) _____ Femenino

2. ¿Cuál es su Grado Académico?

- 1) _____ Estudiante (Bachiller)
- 2) _____ Estudiante (Universitario)
- 3) _____ Estudiante (Maestría-Postgrado)
- 4) _____ Otra: _____

3. ¿Sabe navegar en Internet?

- 1) _____ Sí
- 2) _____ No

4. ¿Cuánto tiempo usted navega en Internet diariamente?

- 1) _____ Máximo 1 Hora
- 2) _____ Máximo 2 Horas
- 3) _____ Máximo 3 Horas
- 4) _____ Más de 4 Horas

5. ¿Qué tipo de Navegador utiliza para visualizar los Contenidos Web?

- 1) _____ Internet Explorer
- 2) _____ Firefox
- 3) _____ Google Chrome
- 4) _____ Opera
- 5) _____ Safari
- 6) _____ Otro: _____

6. ¿Qué tipo de Plataforma Virtual ha utilizado?

- 1) _____ Compañía de Seguros
- 2) _____ Bancos Comerciales
- 3) _____ Correos Electrónicos
- 4) _____ Foros
- 5) _____ Redes Sociales
- 6) _____ Otro: _____

7. ¿Qué le motiva a utilizar las Plataformas Virtuales?

- 1) _____ Entretenimiento
- 2) _____ Personal
- 3) _____ Negocios
- 4) _____ Otros, _____

8. De las siguientes opciones, ¿Cuáles aspectos positivos describirían las Plataformas Virtuales que ha utilizado?

- 1) _____ Diseño
- 2) _____ Funcionalidad
- 3) _____ Rapidez
- 4) _____ Información
- 5) _____ Integración de los Servicios
- 6) _____ Todas las anteriores
- 7) _____ Ninguna

9. De las siguientes opciones, ¿Cuáles aspectos negativos describirían las Plataformas Virtuales que ha utilizado?

- 1) _____ Diseño
- 2) _____ Funcionalidad
- 3) _____ Rapidez
- 4) _____ Información
- 5) _____ Integración de los Servicios
- 6) _____ Todas las anteriores
- 7) _____ Ninguna

10. Sí pudiera conocer, investigar, adquirir y pagar servicios de su Compañía Aseguradora de manera On-Line a través de una Plataforma Virtual, ¿Usted lo haría?

- 1) _____ Sí
- 2) _____ Tal vez
- 3) _____ No

Gracias por su tiempo y ayudarnos a realizar nuestra encuesta.

ANEXO 3

ENTREVISTA

GUIA DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué experiencia ha tenido usted con el sector Seguros?
2. ¿De qué forma entiende se mejoraría el sector asegurador?
3. ¿Cómo relacionaría la Internet con el Sector Seguro?
4. ¿Considera que existe una cultura de asegurarse en República Dominicana? ¿Por qué?
5. ¿Por qué es importante estar asegurado?
6. ¿Por qué motivo recomendaría a alguna persona asegurarse en una compañía en específico?
7. ¿Por qué motivo recomendaría la contratación offline en vez de la online?
8. En base a la pregunta anterior, ¿Por qué motivo recomendaría la contratación online en vez de la offline?
9. ¿Cuáles serían los motivadores que usted tomaría en cuenta para contratar una póliza de cualquier tipo?
10. ¿Cuáles serían los motivadores que usted tomaría en cuenta para contratar una póliza online?
11. ¿Cómo describiría el sector asegurador en el país?

NOTAS Y COMENTARIOS
