



FACULTAD DE PREGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UN NUEVO MODELO DE
NEGOCIOS VIRTUAL PARA SEGUROS DE AUTOMÓVIL EN SEGUROS
DEL PAÍS”**

SUSTENTADO POR:

ANDREA GISSEL MEJÍA ALMENDAREZ, 61711265

ANGEE SCARLETT RAMÍREZ PEÑA, 61321444

SARA LISBETH RIVERA HERRERA, 61711316

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

MAYO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
CAMPUS CEUTEC**

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC SPS

MARIA ROXANA ESPINAL

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR METODOLÓGICO

EDWIN ALEXANDER AMAYA RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSUÉ MANUEL MORENO ORELLANA

ROGER ISMAEL MARTINEZ LAGOS

NORMA SHIRLEY ACOSTA CASTRO

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a Dios, por guiarme en este camino con sabiduría y darme la fortaleza para nunca rendirme. Seguidamente a mis padres, que son el pilar más importante de mi vida y una inspiración para dar lo mejor de mí siempre, a mis demás familiares y amigos que me apoyaron en este proceso y siempre me desearon el mejor de los éxitos.

ANDREA GISSEL MEJÍA ALMENDAREZ

El presente Proyecto de graduación es un fruto de gran esfuerzo y perseverancia por parte de tres grandes mujeres. Y, En primer lugar, se lo dedico a Dios TODOPODEROSO que nunca me ha dejado sola; me dio las fuerzas y sabiduría para salir adelante. Seguidamente a mi Hija Bryanna González quien es mi motor en esta vida, que su llegada revoluciono todas mis condiciones y ha sido una bendición y gran apoyo porque me acompaño en mis años de universidad en clases presenciales. Le dedico este triunfo a mis Padres Antonio Dubon y Martha Peña quienes me enseñaron a lo largo de mi vida que los sueños si se cumplen, por ser mi inspiración e inculcarme valores que han hecho de mí una persona honrada, responsable e integra en todo momento, a mis grandes amigos Felipe, David, Ledy, Alexandra, July, Andrea, a mis amigos colegas (Jayson, Nelly, Balbi, Andrea, Lisbeth y Rafita) porque gracias a ellos supere muchos obstáculos y logramos hacer de este proceso académico, un espacio para compartir conocimientos y aprender uno de otros. A mi novio que ha estado en todo momento dándome palabras de ánimo, fueron días llenos de sacrificios, te agradezco por todas esas veces que sacrificamos salidas, que no nos pudimos ver y que siempre tus oraciones me acompañaban. Y por último, pero no menos importante esto te lo dedico a ti Xiomara Rivera quien le diste sentido a mi vida cuando me llevaste a la universidad y me regalaste la matrícula y me dijiste que algún día iba a graduarme a ti mi a mi donde quiera que estés te dedico este triunfo a ti y a tu esposo; ustedes fueron el mayor motivo de que hoy este culminando este gran paso. Y le dedico este título sobre todo aquellos que no creyeron en mí y que siempre me desanimaron y fueron piedra de tropiezo porque me hicieron más fuerte.

ANGEE SCARLETT RAMIREZ PEÑA

Quiero dedicarle este triunfo de mi vida a Dios que ha sido pilar fundamental en este proceso. Seguidamente mi familia en especial mis padres Rosa Herrera y José Neda que a lo largo de mi vida me han apoyado y motivado a seguir cumpliendo mis sueños, me enorgullece ser su hija y deseo de todo corazón retribuirles un poco de todo lo que ustedes han hecho por mí.

A mi tía Angelica Herrera quien fue y será por siempre el regalo más maravilloso que Dios me brindo, la persona que creyó en mí siempre, a la que le debo cada uno de mis logros, más que mi tía fuiste una madre y espero hacerte sentir orgullosa y honrar tu memoria por el resto de mi vida

SARA LISBETH RIVERA HERRERA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por bendecirme tanto y permitirme lograr un sueño más. Agradecer a mis padres por cada consejo, cada palabra de motivación y, sobre todo, el apoyo que me brindaron en este proceso. A mis colegas, Jayson y Raúl que tuvieron la disponibilidad de compartir sus conocimientos y brindarnos su apoyo, a nuestro asesor de tesis Edwin Amaya que nos brindó su apoyo y orientación en todo momento. Pero, sobre todo, a mis amigas Angee y Lisbeth que fueron tan incondicionales en este proceso, para mi fuimos el mejor equipo, siempre tan unidad y con el propósito de hacer el mejor proyecto, trabajamos tanto por esto que me siento muy orgullosa de lo que logramos juntas.

ANDREA GISSEL MEJÍA ALMENDAREZ

Nuevamente le doy gracias a DIOS TODO PODEROSO por permitirme culminar mi meta, uno de mis sueños y brindarme la sabiduría para terminar con esfuerzo mi título. A mi hija gracias por nunca quejarte por los días que te hacia ir por largas horas y recibir clases en la universidad. A la Universidad CEUTEC DE UNITEC gracias por tener horarios accesibles para cumplir sueños como ser una formación profesional. Al Lic. Edwin Amaya por brindarme la orientación y su apoyo durante el desarrollo del presente proyecto, quien con su elocuencia y su buena actitud siempre tuvo palabras de aliento y conocimiento. A los distintos catedráticos (Lic. Guiliana, Lic. Jessica Andará, Lic. Emerson, Espinoza, Lic. Wendy Lanza y Lic. Dax, Lic. Roger, Lic. Jorge Hernández) que a lo largo de mi formación académica fueron pilares en cada obstáculo que se me presento, gracias por brindarme sus conocimientos. A mis compañeros y amistades estuvieron ahí apoyándome, dándome palabras. Jayson y Nelly gracias, amigos porque Dios los puso en mi camino y han sido un gran apoyo. A mi Jefe y sobre todo amigo Felipe Núñez le agradezco cada palabra de aliento, su apoyo incondicional y los fuertes regaños que me permiten hoy ser una gran persona y me han hecho madurar en mi formación como profesional. A Ledy gracias, amiga tú fuiste pieza clave en todo esto, gracias por cada palabra. A David, gordo tú has sido también pieza clave gracias por tu apoyo y por ser incondicional conmigo realmente sos un gran amigo, Wendy y María a ustedes tengo tanto que agradecerles por ser esa voz interna y por ser mujeres ejemplo para mí, también a la Lic. Ingrid Vásquez gracias porque ella siempre me dijo que luchara por mis sueños que no importaba la edad. Amigo Raúl a usted también le agradezco su paciencia, sus conocimientos y sus palabras de aliento en medio del

proceso. Gracias a Seguros del País por los años de trabajo que me han enriquecido de conocimiento, y sobre todo GRACIAS a mis niñas ANDREA Y LISBETH realmente Dios no se equivoca en sus tiempos y son tan perfectos me alegro conocerlas y compartir con ustedes esta hermosa experiencia, gracias por desvelarnos juntas, por cada risa y por cada etapa, gracias por que se volvieron mis grandes amigas. Gracias a mis papas, mis hermanos y Gracias a cada una de las personas que ha pasado por mi vida y ha aportado un pedacito de ellos para que este sueño se cumpla. Gracias Xiomara Rivera y Gustavo Trochez por su regalo que fue matricularme en la universidad.

ANGEE SCARLETT RAMIREZ PEÑA

Agradecer a Dios por darme la sabiduría para poder culminar mi carrera con éxito y darme la fortaleza que necesite a lo largo de todos estos años. A mis padres por siempre darme su apoyo incondicional.

A mi familia por siempre estar para mí apoyándome, cada uno de ellos apporto un granito de arena para que este sueño fuera posible.

A mis amigas Angee y Andrea que son personas que cuando las cosas se ponen difíciles, en lugar de soltarte, te agarran más fuerte, me siento orgullosa de ellas y profundamente agradecida con Dios por colocarlas en mi vida.

A la Universidad CEUTEC por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

SARA LISBETH RIVERA HERNANDEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio tiene como propósito desarrollar un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País, basado en una plataforma digital para la venta de seguros del automóvil enfocado en San Pedro Sula, con la cual se obtendrán mayores flujos de venta, con estructuras tecnológicas y una nueva estrategia para la captación de dicho mercado en el ramo de automóvil.

El desarrollo de este proyecto se base en tres estudios importantes, el estudio técnico, estudio de mercado y el estudio financiero, la información para estos estudios fue recopilada por encuestas, fuentes primarias y secundarias entre ellas se puede mencionar el perfil asegurador y el Banco Central de Honduras.

Para poder brindar el nuevo servicio se necesita una inversión inicial de L. 2,191,685.40 los cuales son obtenidos por fondos financiados, la inversión incluye compra de equipo, recurso humano y capital de trabajo.

Se concluye que la implementación de un modelo de negocios virtual para seguros de automóvil en la ciudad de San Pedro Sula es viable financieramente en vista que su Tasa Interna de Retorno de 33.01% que es mayor que su tasa de costo de capital (12%), un Valor Presente Neto de L. 1,307,566.26, un periodo de recuperación de 2.84 años.

Palabras Claves: Aseguradora, Corredor de seguros, Póliza, Siniestro, Suscripción de póliza.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1 Introducción	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Antecedentes del problema	2
2.2 Definición del Problema	5
2.2.1 Enunciado del Problema	6
2.2.2 Formulación del problema	7
2.3 Preguntas de investigación	7
2.4 Justificación	8
CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO	11
4.1 Análisis de la situación actual	11
4.1.1 Análisis del macroentorno	13
4.1.2 Marco legal	17
4.2 Teorías	19
4.2.1 Teorías de sustento	19
4.2.2 Conceptualizaciones	22
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	24
5.1	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2	¡Error! Marcador no definido.

5.1.3	¡Error! Marcador no definido.	
5.2	¡Error! Marcador no definido.	
5.3	¡Error! Marcador no definido.	
5.4	27	
5.4.1	¡Error! Marcador no definido.	
5.4.2	¡Error! Marcador no definido.	
5.4.2.1	Tipo de muestreo	29
5.4.3	¡Error! Marcador no definido.	
5.4.4	¡Error! Marcador no definido.	
5.5	¡Error! Marcador no definido.	
5.5.1.1	Encuesta Digital	30
5.1	¡Error! Marcador no definido.	
5.1.1	¡Error! Marcador no definido.	
5.1.2	¡Error! Marcador no definido.	
5.2	¡Error! Marcador no definido.	
5.3	32	
5.4	¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
6.1.1	Socios Clave	35
6.1.2	Actividades Clave	35
6.1.3	Propuesta de valor	35
6.1.4	Relación con clientes	36
6.1.5	Segmentos de Clientes	36
6.1.6	Recursos Clave	36

6.1.7 Canales	36
6.1.8 Estructura de Costes	37
6.1.9 Fuentes de Ingreso	37
6.2 Descripción del Servicio	37
6.2.1 Visión	38
6.2.2 Misión	38
6.3 Propiedad intelectual	38
6.4 ESTUDIO DE MERCADO	39
6.4.2 Análisis de las Fuerzas de Porter	39
6.4.3 Análisis del Consumidor	45
6.4.4 Resultados de las encuestas	46
6.4.5 Estimación de la demanda	58
6.4.6 Análisis FODA	59
6.4.7 Factores Críticos	60
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas	61
6.5 Estudio Técnico	65
6.5.1 Estrategia de mercado y ventas	65
6.5.2 Ubicación	71
6.5.3 Planificación del servicio	74
6.5.5 Planificación organizacional	75
6.5.5 Planificación organizacional	77
6.5.5.1 Mobiliario y equipo	78
6.6 ESTUDIO FINANCIERO	80
6.6.1 Plan de Inversión	80

6.6.2 Estructura de Capital	82
6.6.3 Estado de Resultados	82
6.6.4 Balance General	83
6.6.5 Flujo de Efectivo del Proyecto	84
6.6.6 Análisis Financiero	85
6.6.7 Análisis de Escenarios	86
6.6.1 Prueba de Hipótesis	90
6.6.2 Evidencia de respuesta preguntas de investigación	90
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	91
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	92
CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA	93
CAPÍTULO X: ANEXOS	96
Anexo 1: Encuesta aplicada	96
Anexo 2: Cotización de Software	102
Anexo 2: Cotización de servicio de internet	103
Anexo 3: Cotización de mobiliario	104
Anexo 4: Cotización de sistemas	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.1.1: Matriz Metodológica	33
Tabla 5.2: Operacionalización de Variables	33
Tabla 5: Variables para el cálculo de la muestra poblacional	36
Tabla: 5.4.2: Cronología de trabajo	41
Tabla 6.1: BUSINESS MODEL CANVAS	42
Fuente: Elaboración Propia	43
Tabla 6.2: crecimiento en el ramo seguros de automóvil	50
Tabla 6.3: Proveedores de Seguros del País	52
Tabla 6.4: Poder de las fuerzas de Porter	52
Tabla 6.5: Calculo de la demanda	67
Tabla 6.6: FODA	67
Tabla 6.7: Diseño del Servicio	82
Tabla 6.8: Proceso de suscripción de pólizas	82
Tabla 6.9: Descripción de puestos	85
Tabla 6.10: Planilla del personal	85
Tabla 6.11: Presupuesto de inversión en Mobiliario y Equipo de Oficina	87
Tabla 6.12: Presupuesto de inversión en Sistemas computacionales	87
Tabla 6.13. Plan de inversión (Cifras expresadas en lempiras)	89
Tabla 6.14: Estructura de capital	89
Tabla 6.15: Estado de resultados (Cifras expresadas en lempiras)	90
Tabla 6.16. Balance general (Cifras expresadas en lempiras)	91
Tabla 6.17: Flujos de efectivo operativo (Cifras expresadas en lempiras)	91

Tabla 6.18. Análisis financiero (Cifras expresadas en lempiras)	92
Tabla 6.19: Periodo de recuperación (Cifras expresadas en lempiras)	93
Tabla 6.20: Análisis de sensibilidad	94
Tabla 6.21: Escenario pesimista	95
Tabla 6.22: Escenario optimista	96
Tabla 6.23: Resumen Análisis de Sensibilidad	96

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 2.1 Ranking de aseguradoras en América Latina Ranking de aseguradoras en América Latina	12
Figura 2.2 Desempeño de aseguradoras líderes Rankings	13
Figura 2.3 Composición de Mercado por Primas Netas por Compañía de Seguros a diciembre 2019	14
Figura 4.1 Índice Mensual de Actividad Económica – Honduras	21
Figura 4 Correlaciones entre el Crecimiento Económico y Crecimiento de Ingresos por Primas Totales	22
Figura 4.1.1.1: Trayectoria de Primas a PIB de Honduras	23
Figura 4.2: CRECIMIENTO DIGITAL ANUAL	24
<i>Figura 4.3: Teoría crear destruyendo</i>	29
<i>Figura 4.4: Teoría del embudo.</i>	31
Figura 6.1: Modelo de negocios	44
Figura 6.2: Logo de seguros del país	48
Figura 6.3: Posee usted vehículo	56
Figura 6.4: Rango de años vehículos	56
Figura 6.5: Cuenta con un seguro de vehículo	57
Figura 6.6: Instituciones de aseguradoras de vehículos	58
Figura 6.7: Pago anual de seguro de vehículo	59
Figura 6.8: Frecuencia de pagos	60
Figura 6.9: Factor más relevante sobre los seguros de vehículo	61
Figura 6.10: Satisfacción de seguros	62
Figura 6.11: Estaría interesado en obtener un seguro de vehículo	63

Figura 6.12: Plataforma virtual para un seguro de vehículo	63
Figura 6.13: Beneficios que se espera recibir por el seguro de vehículo	64
Figura 6.14: Dispositivos les sería más cómodo utilizar para llenar una solicitud virtual para adquirir su seguro	65
Figura 6.15: Pago anual por asegurar su vehículo	66
Figura 6.16: Canal le gustaría que le fuera enviada su póliza digital	67
Figura 6.17: Medio de pagos	67
Figura 6.18: Las 4P	72
Figura 6.19: Ubicación de Seguros del País	74
Figura 6.20: Paso 1; Interfaz página principal	75
Figura 6.21: Paso 2: Selección de ingreso Automóvil	76
Figura 6.22: Paso 3: Creación de usuario	76
Figura 6.24: Paso 5: Opciones para solicitud de corredor	77
Figura 6.26: Paso 7: Solicitud de seguro Vehicular	78
Figura 6.27: Paso 8: revisión de nueva solicitud ingresada	79
Figura 6.28: Paso 9: Cartera de clientes de corredor de seguros	79
Figura 6.29: Paso 10: Consultas estado de cuenta de póliza	80
Figura 6.30: Paso 11: pago de póliza en línea	80
Figura 6.31: Paso 12: Asistencia Virtual 24/7	81
Figura 6.32: Croquis de Ubicación del Local	81
Figura 6.33: Edificio de Seguros del País	82
Figura 6.34: Plano de oficina	83
Figura 6.35: Organigrama de la empresa	86
Figura 6.36: Mobiliario de oficina	88

Figura 6.37: Laptop para oficina	88
Figura 6.38: red de talleres de preferencia en San Pedro Sula	88
Figura 6.39: Evidencia de las respuestas de las encuestas	99

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

En la actualidad en los ámbitos empresariales y laborales todas las actividades están expuestas a un riesgo ya sea por cualquier factor ocasionado así sea externo como ser robos, daños, accidentes, inundaciones, etc., debido a esta situación, es de gran relevancia la adquisición de una póliza de seguros donde sean cubiertos ante cualquier riesgo mencionado.

Según la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en Honduras el sistema asegurador está compuesto por doce instituciones. Financieramente, el sistema asegurador mantiene aceptables indicadores que aseguran sus sostenibilidad técnica y económica en el cumplimiento de sus obligaciones con los asegurados; sin embargo, mantiene el desafío de insertarse a los cambios tecnológicos que demandan la economía mundial, así como la diversificación de su abanico de productos de seguros, y particularmente, incrementar el número de asegurados y alcanzar otras zonas geográficas del país rezagadas en la adopción de seguros.

(CNBS, 2020)

En vista que la compañía se ha visto afectada por el fenómeno mundial del covid-19 que ha generado impactos negativos en los sectores económicos y sociales incluyendo las catástrofes naturales como ser eta y iota, esto sin duda presentan grandes retos para sostener la economía del sector empresarial. Como parte de una nueva estrategia, Seguros del País encuentra una oportunidad de crecimiento para reinventarse y diseñar un nuevo modelo de negocios virtual que permita llegar a un mercado más extenso y desarrollarse competitivamente, generar nuevos ingresos y así mismo aumentar la cartera de clientes e incrementar el porcentaje de participación en el ramo de automóvil, este nuevo modelo permitirá optimizar los procesos y monitorear la gestión para la adquisición de un seguro de automóvil de manera virtual, que a su vez contará con métodos para pagos en línea desde cualquier dispositivo electrónico permitiendo a nuestro mercado potencial el ahorro de tiempo y movilización.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes del problema

Fue en Estados Unidos el lugar donde se registró el primer seguro de autos, el 1 de febrero de 1898, según se inclinan la mayoría de las fuentes. La compañía que se apuntó el tanto fue Travellers Insurance y el primer tomador de la póliza, el doctor Truman J. Martin, residente en Buffalo (Nueva York), pagó una prima de alrededor de 12 dólares. Con el paso de los años, surgieron las legislaciones sobre el seguro del automóvil y se configuró la responsabilidad civil objetiva. En España fue hasta en 1908 cuando se redactó la primera normativa de seguros privados, aunque no entró en vigor hasta 1912. Es así que en la década de los setenta la Ley de Uso y Circulación de Vehículos a Motor fue la primera norma en diferenciar el seguro obligatorio del voluntario. Estas pólizas también se han renovado con el devenir del tiempo, reinventándose en opciones y coberturas, acompañando hoy en día a los millones de vehículos que circulan por las carreteras de todo el planeta. En 2016 y solo en España, el seguro de automóviles logró una facturación por encima de los 10.500 millones de euros. (RGA, 2017)

El seguro de automóviles fue desarrollándose con el paso del tiempo, y a las coberturas de responsabilidad civil fueron añadiéndose todo tipo de prestaciones aseguradoras relacionadas como la cobertura de los daños que pudieran sufrir los propios vehículos y sus componentes, así como la prestación de servicios y coberturas que pudieran precisar los conductores y usuarios pasajeros de los mismos. (La Vanguardia , 2019)

Las primas totales de seguros de autos en América Latina alcanzaron a diciembre de 2019 los 25.017 millones de dólares. Esta cifra, comparada con la de 2018, registró una baja del 7%. El ramo automotor representó el 15,8% del total del mercado asegurador de América Latina, incluyendo seguros generales. En tanto, los países que más se destacaron en esta materia fueron Paraguay (47%), Argentina (39%) y República Dominicana (24%).

Asimismo, los países con más alto crecimiento de primas de seguros de autos entre diciembre 2018 y diciembre 2019 fueron los siguientes: Venezuela (79%), Perú y El Salvador (7%) y Bolivia y República Dominicana (5%). A diciembre del año pasado operaron un total de

294 grupos aseguradores (compañías globales, locales y regionales) con una prima promedio de 85 millones de dólares. A su vez, las empresas globales representaron el 37% del total de la producción de los seguros de autos en la región. Las siguieron las aseguradoras locales (35%) y las regionales (27%). (RIESGO, 2020)

Empresa	Ranking 2019	Ranking 2018	Primas en USD	Evolución anual	Participación
Porto (Bra)	1	1	2.548.233	-8,1%	10,2%
Qualitas (Mex)	2	3	1.816.150	4,3%	7,3%
Mapfre (Esp)	3	2	1.508.763	-25,1%	6,0%
HDI (Ger)	4	4	1.464.130	-6,1%	5,9%
Liberty (USA)	5	5	1.147.135	-2,1%	4,6%
Bradesco (Bra)	6	6	1.041.867	-3,8%	4,2%
Tokio (Jap)	7	8	891.898	-3,3%	3,6%
Sura (Col)	8	9	845.657	-5,7%	3,4%
Sul América (Bra)	9	7	843.073	-9,5%	3,4%
GNP (Mex)	10	12	792.544	15,1%	3,2%
Allianz (Ger)	11	10	787.527	-11,3%	3,1%
Zurich San. (Sui/Esp)	12	11	716.440	-13,4%	2,9%
Chubb (USA)	13	14	689.538	5,9%	2,8%
AXA (Fra)	14	16	603.772	4,7%	2,4%
Fed. Patronal (Arg)	15	15	486.872	-22,5%	1,9%
Generali (Ita)	16	13	478.046	-26,7%	1,9%
Sancor Seguros (Arg)	17	17	358.641	-15,4%	1,4%
Seg. Rivadavia (Arg)	18	18	351.750	-14,7%	1,4%
BCI (Chi)	19	20	334.184	-3,9%	1,3%
San Cristóbal (Arg)	20	19	291.835	-17,6%	1,2%

figura 2.1 Ranking de aseguradoras en América Latina Ranking de aseguradoras en América Latina
Fuente: (RIESGO, 2020)

La actividad aseguradora en Honduras tiene sus inicios a partir del 31 de marzo de 1917 con la autorización de funcionamiento de “El Ahorro Hondureño, Compañía de Seguros”, especializada en la emisión de pólizas de ahorro y capitalización destinadas para el otorgamiento de créditos de vivienda; en la actualidad dicha compañía a causa de varios procesos de adquisición opera como Seguros Bolívar Honduras, S.A; comercialmente conocido como “Davivienda Seguros”. Posteriormente, es hasta el año de 1944 cuando se autoriza el funcionamiento de la segunda compañía de seguros y luego en los siguientes 40 años, cinco instituciones más entran al mercado asegurador y en los últimos 19 años han ingresado a competir otras cinco compañías de seguros, siendo la última Seguros Banrural, S.A. en año 2016, así como la entrada en operación de ASSA Seguros Honduras, en lugar de ASSA Seguros, Sucursal Honduras, que implicó una operación de compra/venta de activos.

Al inicio de 2020, el sistema asegurador local está compuesto por doce compañías de seguros que ofrecen un abanico de 34 ramas de seguros y fianzas, con ingresos que al cierre de 2019 rebasaron los L 21,136.3 millones, de los cuales el 72% (L15,168.5 millones) constituyen ingresos por primas, que a su vez durante el último año han registrado una desaceleración importante, asociado a eventos económicos y no económicos que han modificado el patrón de consumo de los hogares y empresas.

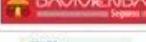
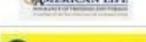
2020 09			Market Share 2020 09	Market Share 2019 09	Δ Market Share
↓	1	 FICOHSA	23,2%	25,0%	↓ -1,79%
↓	2	 MAPFRE	19,2%	19,5%	↓ -0,32%
↑	3	 SEGUROS ATLANTIDA	15,2%	14,0%	↑ 1,13%
↓	4	 SEGUROS DAVIVIENDA	8,6%	9,0%	↓ -0,42%
↑	5	 PALIC	7,9%	7,6%	↑ 0,31%
↓	6	 SEGUROS DEL PAIS	7,7%	8,0%	↓ -0,22%
↑	7	 CREFISA	5,6%	5,3%	↑ 0,33%
↑	8	 SEGUROS EQUIDAD	4,6%	4,2%	↑ 0,45%
↑	9	 ASSA	3,4%	2,7%	↑ 0,78%
↓	10	 SEGUROS LAFISE	2,7%	3,3%	↓ -0,67%

Figura 2.2 Desempeño de aseguradoras líderes Rankings
Fuente: (Rankings Latam, 2020)

Los ingresos por primas representan la principal variable financiera para medir el comportamiento del sector asegurador, y a diciembre de 2019, estas ascendieron a L11,243.8 millones y de los cuales el 25% estaban siendo generados por la institución Ficohsa Seguros, seguido de MAPFRE (19%) y Seguros Atlántida (15%), cuya composición no ha variado significativamente en los últimos siete años.

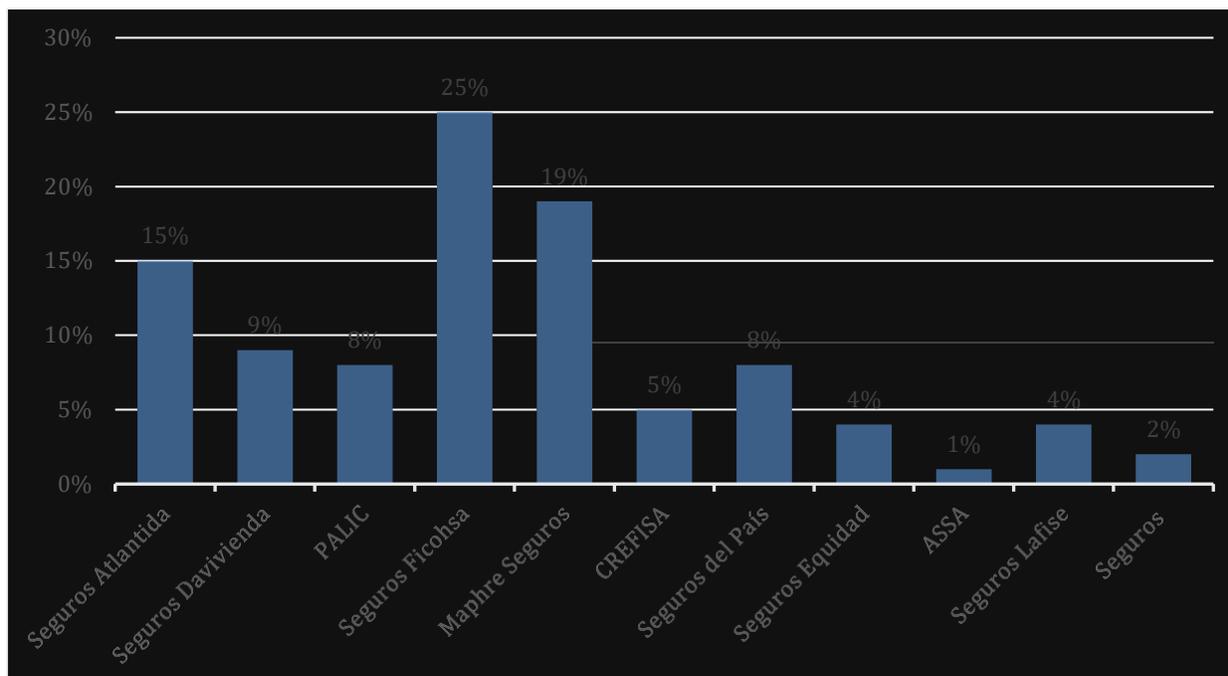


Figura 2.3 Composición de Mercado por Primas Netas por Compañía de Seguros a diciembre 2019
Fuente: (CNBS, 2020)

2.2 Definición del Problema

En los últimos años Seguros del País ha sufrido un decrecimiento del 15.7% en el sector de ramos de seguros de automóvil que ha afectado su posicionamiento dentro del ranking del sistema asegurador, fue hasta el año 2014 que la compañía logró ocupar el puesto número 4 siendo este su más alto crecimiento dentro del sistema asegurador, sin embargo como se menciona, es a partir de esta fecha que la compañía aseguradora ha venido sufriendo una baja en sus ingresos por prima del sector seguros de automóvil que lo obliga a reinventarse en dicho ramo para poder elevar sus ingresos.

En este estudio de viabilidad se tiene como propósito desarrollar un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País, basado en una plataforma digital para la venta de seguros del automóvil enfocado en San Pedro Sula, con la cual se obtendrán mayores flujos de venta, con estructuras tecnológicas y una nueva estrategia para la captación de dicho mercado en el ramo de automóvil. Más adelante, se muestra la definición de la problemática mediante diferentes

características sustentadas en el enunciado y formulación del problema, seguidamente de las preguntas fundamentales en las cuales se basa el estudio.

2.2.1 Enunciado del Problema

La tecnología recientemente ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo e innovación de varias industrias, logrando con esto una mayor participación de los agentes económicos. Ante este contexto, el desarrollo de los mercados financieros y la disrupción tecnológica ha presionado a la industria de seguros a modificar su interacción con las nuevas generaciones e ir adaptándose a los cambios que demanda la globalización.

Uno de los principales problemas de alcanzar niveles aceptables de inclusión financiera y de seguros ha sido el lograr una elevada cobertura, tanto desde la óptica geográfica como en la oferta de productos y/o servicios de seguros que amparen una serie de riesgos actuales tradicionalmente no contemplados en el esquema de seguros convencional. Por tanto, se espera que los emprendimientos con innovaciones tecnológicas que generen nuevas formas de hacer negocios. (CNBS, 2020)

Dentro de las doce aseguradoras que están actualmente inscritas se encuentra Seguros del País que estuvo en el año 2014 en cuarto lugar y ha tenido decrecimiento en sus ventas dejando en la actualidad a la compañía en sexto lugar dentro del ranking asegurador del año 2020, Debido a que la compañía se ha visto afectada por la competencia en los últimos años, como también el fenómeno mundial del covid-19 que ha generado impactos negativos en los sectores económicos y sociales e incluyendo los catástrofes naturales como ser eta y iota, esto sin duda presentan grandes retos para sostener la economía del sector empresarial, y ha transcurrido en un decrecimiento los últimos cinco años y se ve afectada en sus ventas.

La pandemia acelera la urgencia de implementar nuevas estrategias para mantener la competitividad y relevancia del seguro en el mercado. Con las crisis epidemiológica y económica, el mercado asegurador debe, enfocarse principalmente en la eficiencia y la productividad; impulsar la transformación digital para crear un mercado por este medio, basado

en inteligencia artificial con enfoque relevante en la experiencia del cliente de manera superior, con ventas activadas digitalmente y en línea, y en tiempo real con el cliente; crear nuevos productos o soluciones para un mercado eventualmente reducido y altamente competitivo, así como carteras más pequeñas de consumidores y de empresas; encontrar nuevas oportunidades para generar ingresos para el crecimiento; preparar la fuerza laboral para el nuevo mundo después del COVID-19, ya que este obligó a las empresas a reevaluar sus procesos y formas de trabajo, y el aislamiento demostró que las empresas que tenían un proceso de transformación virtual en desarrollo han tenido ventaja en medio de la crisis y se han aliado a la inversión en un entorno de aprendizaje constante; reforzar la eficiencia del capital y la marca después de las tensiones inmediatas de capital y liquidez causadas por la crisis. (Towers Watson, 2020)

Partiendo de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo un estudio de viabilidad para la implementación de una plataforma virtual para un nuevo modelo de negocios virtual para el ramo de seguros de automóvil en Seguros del País enfocado en la ciudad de San Pedro Sula.

2.2.2 Formulación del problema

¿Es viable el proyecto de creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País?

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Existe la demanda para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País?
2. ¿Cuáles son los recursos técnicos y económicos necesarios para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País?
3. ¿Es viable financieramente la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País?

2.4 Justificación

La globalización a través de los años ha venido produciendo cambios en todo el mundo de manera acelerada, razón por la cual las empresas del mundo han tenido que desarrollar estrategias que les permita adaptarse a dichos cambios y poder adoptar nuevas formas de competir en los mercados en crecimiento y desarrollo, de lo contrario estas empresas corren el riesgo de estancarse y perderse en medio de transformaciones digitales, económicas y culturales que hoy en día predominan en los negocios.

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales juegan un papel importante en la forma de comercializar los productos y servicios, debido a esto han surgido nuevas formas de comercialización y estrategias de marketing digital que ayudan a tener un contacto directo con los clientes y mejorar su experiencia posventa.

Según (Amvos Consulting, 2012) El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el suministro online de contenido digital, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios, etc.

Según lo mencionado, el comercio electrónico es una oportunidad estratégica en la actualidad para que Seguros del País pueda hacer uso de su plataforma actual e implementar la venta de seguros de automóvil de manera virtual. Son muchos los elementos que influyen para la utilización de su plataforma, ya que el uso continuo de plataformas digitales es lo más utilizado por las personas en la actualidad, esto debido a varios componentes como ser la facilidad de poder obtener un servicio desde la comodidad de su hogar como consecuencia generada por el covid-19 que ha afectado a todos los países del mundo. Esto último ha provocado un cambio drástico en la sociedad y como consiguiente un impacto negativo en la economía.

Es así, como la presente investigación pretende realizar un estudio de viabilidad para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual para seguros de automóvil en Seguros del País, esta investigación permitirá establecer si el nuevo modelo de negocios virtual para la venta de seguros de automóvil será atractivo para los clientes y corredores de seguros de San Pedro Sula. Esto permitirá al usuario el ahorro de tiempo y la optimización de proceso desde la emisión de la póliza que en su actualidad es de siete a diez días.

Al mismo tiempo, el uso de la plataforma permitirá a los clientes y corredores de seguros visualizar las múltiples opciones como ser; el acceso a la información del seguro en tiempo real, un detalle de primas y cuotas con la posibilidad de realizar pagos en línea, asistencia virtual 24/7, servicios de asistencia como ser; cerrajería, atención médica y auxilio vial, realizar cotización del seguro, envío electrónico de la póliza digital a través del medio de correo electrónico y WhatsApp.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar si existe demanda para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País.
2. Identificar los recursos técnicos y económicos necesarios para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País.
3. Evaluar si es viable financieramente la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la situación actual

La intermediación de seguros mantiene un alto grado de interdependencia al desempeño económico local e internacional, pues en su operatividad busca restringir las exposiciones directas a diversos riesgos a los que se encuentran expuestas las personas, empresas o bienes, la cobertura de una póliza de seguro puede tener su eficacia ante vulnerabilidades climáticas, sociales, políticas y ante los movimientos de los ciclos económicos, además que su tenencia incrementa la certidumbre y mejora las perspectivas de inversión frente aquellos agentes económicos o regiones que carecen de un sistema asegurador dinámico.

De acuerdo al reporte trimestral de evolución de instituciones supervisadas, publicado por el Departamento de Estadísticas y Publicaciones de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), el sistema asegurador de Honduras está compuesto por doce compañías aseguradoras, que a la fecha registran más de L16,419.6 millones en concepto de activos; de igual forma, a diciembre 2019, los ingresos totales de la industria aseguradora ascendieron a L21,136.3 millones, de los cuales el 72% (L15,168.5 millones) constituyen ingresos por primas de seguros y fianzas.

Además, un informe del Índice Mensual de Actividad Económica del Banco Central de Honduras, a noviembre de 2019, el IMAE en su serie acumulada fue del 2.6%, inferior al registrado a igual periodo de 2018 (3.7%). Por rama económica, se destaca la intermediación financiera, de seguros y pensiones como la principal actividad impulsadora del dinamismo económico del país, que creció 7.9% (6.6% a noviembre de 2018), resultado del comportamiento positivo en la Intermediación Financiera (8.1%), explicado por el aumento de los ingresos recibidos por las instituciones del sistema financiero en concepto de intereses sobre la cartera de préstamos y por comisiones, especialmente por la utilización de tarjetas de crédito. Entre tanto, el rubro de seguros y pensiones continuó mostrando crecimiento, aunque se ha desacelerado, efecto de menores ingresos derivados de las inversiones de los fondos de pensiones y primas de seguros.

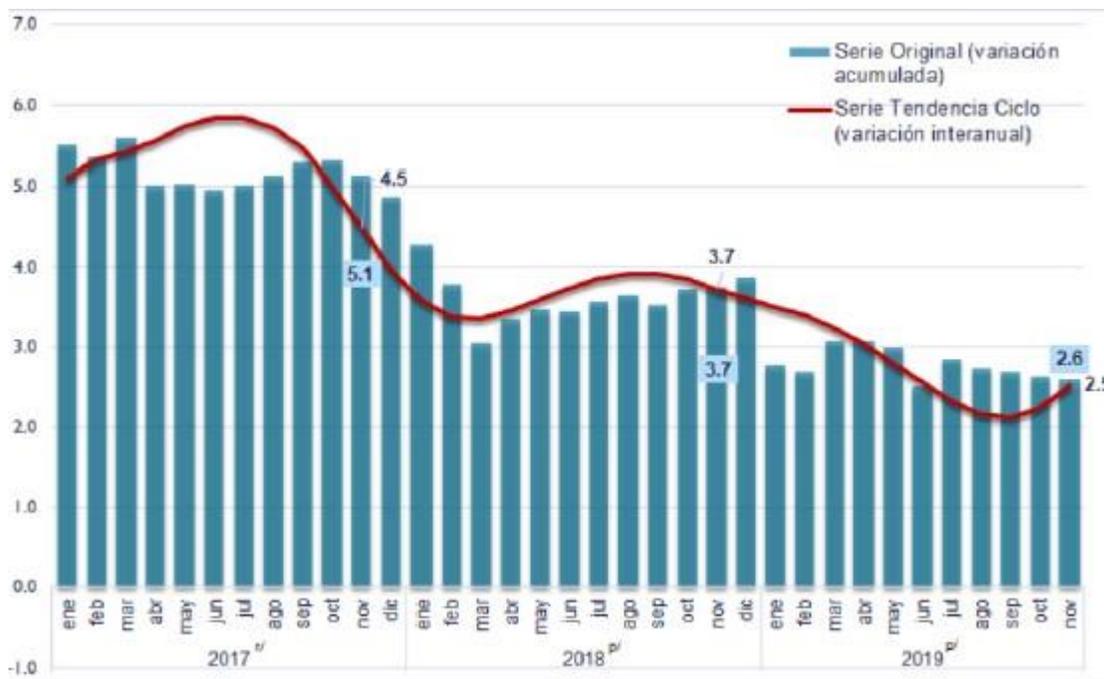


Figura 4.1 Índice Mensual de Actividad Económica – Honduras
Fuente: (BCH, 2020)

Desde el punto de vista económico evaluar la trayectoria del sector asegurador resulta de gran interés para la construcción de un modelo de desarrollo incluyente y sostenible; no obstante, este sector ha sido tradicionalmente poco innovador y ha estado rezagado en materia de generación de políticas públicas que impulsen su profundización y desarrollo. Sin embargo, esta condición ha sido un factor común en la mayoría de los países del mundo, y más en aquellos en donde el grado de participación bancaria e inclusión financiera no ha sido prioridad estatal.

La inserción integral del sistema asegurador al contexto económico nacional e internacional, debe ser factor de relevancia en los planes de desarrollo regional, enfocado en la ampliación de la cobertura geográfica, inclusión de riesgos tecnológicos, nuevas enfermedades infecciosas y coberturas que amparen riesgos o vulnerabilidades derivadas del cambio climático ya sea directamente por fenómenos naturales como sus efectos en la industria agroalimentaria, principalmente en aquellos países en donde no se ha adoptado una agenda de adaptación al cambio climático.

De acuerdo con el informe elaborado por (MAPFRE, 2017), sobre los elementos determinantes para la expansión del seguro en América Latina, describen factores como el “ritmo de la actividad económica, trayectoria de los tipos de interés, comportamiento de los tipos de cambio y la volatilidad financiera, como determinantes sobre la demanda de productos de seguros, ingresos y la estructura de los costos”.

El sistema asegurador debe contribuir directamente en todo el proceso económico nacional, puesto que otorga un nivel de seguridad a la actividad empresarial en cada una de las operaciones comerciales, así como estabilidad a los ingresos de los hogares con las coberturas de seguros contra daños, accidentes, enfermedades y otros. (CNBS, 2020)

Región	1990 - 2000	2000 - 2008	2008 - 2016	2014 - 2019
América Latina	97.9%	98.5%	98.7%	
Asia Emergente	98.6%	92.5%	98.4%	
Europa Emergente	98.6%	97.1%	98.2%	
Mercados Emergentes	98.0%	98.2%	98.6%	
Mercados Desarrollados	97.8%	93.5%	71.7%	
Mercado Global	98.0%	96.9%	97.2%	
Honduras				73.0%

Figura 4 Correlaciones entre el Crecimiento Económico y Crecimiento de Ingresos por Primas Totales
Fuente: (El mercado asegurador Latinoamericano en 2019, 2020)

4.1.1 Análisis del macroentorno

Entorno Económico

La relación de ingresos de primas a PIB a diciembre 2019 en Honduras fue del 2.6%, y dicha relación se ha mantenido relativamente homogénea en los últimos seis años.

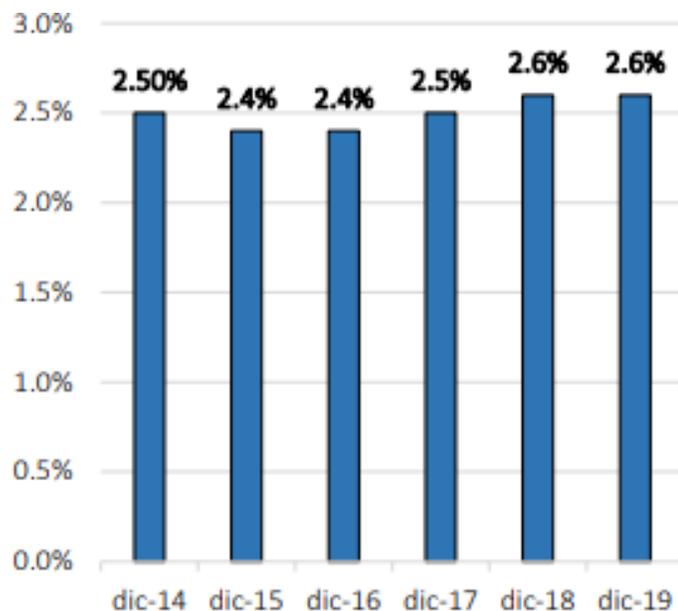


Figura 4.1.1.1: Trayectoria de Primas a PIB de Honduras
Fuente: (CNBS, 2020)

El sector asegurador tiene un papel fundamental en la economía actual y, especialmente el privado, ha sido protagonista de un enorme desarrollo y crecimiento en las últimas décadas, el sector asegurador privado se basa en la lógica de la individualidad y maximización del beneficio privado. En todas las regiones existen infinidad de ejemplos de este conflicto, manifiesto en casos en los que el capital privado del mercado asegurador y de la banca utilizan múltiples estrategias para deslegitimar la sanidad y los planes de pensiones públicos, ampliando así su nicho de mercado. (Navarro & Wahren, 2017)

Aspecto tecnológico

Cada año se renuevan los avances tecnológicos, con nuevos teléfonos móviles, computadoras más rápidas, mejores conexiones a servicios de consumo como el Internet, mediante a los cuales se puede acceder a casi toda la información que tu desees.

Con la combinación de lo que son los dispositivos electrónicos, acceso a internet y distintas plataformas digitales se puede decir que los habitantes están conectados de alguna forma.

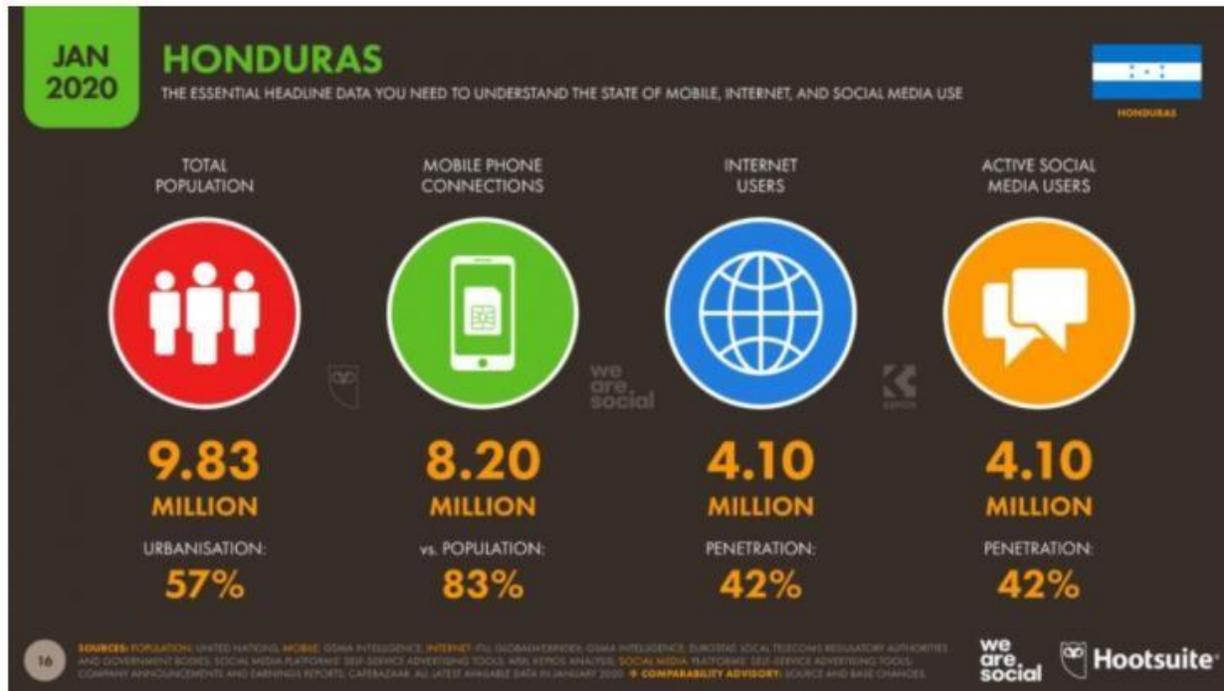


Figura 4.2: Crecimiento digital anual
Fuente: (RDS Radio , 2020)

El estudio refleja los datos del uso de la telefonía, internet y redes sociales alrededor de todo el territorio. Honduras con un total de 9,83 millones de habitantes, de los cuales un 57% vive en zonas urbanizadas, de ellos un 83% posee celulares con conexiones móviles, lo que representa 8,20 millones de ciudadanos.

Usuarios de internet en Honduras

- Había 4,10 millones de usuarios de internet en Honduras en enero de 2020.
- El número de usuarios de internet en Honduras aumentó en 300 mil (+ 7.9%) entre 2019 y 2020.
- La penetración de Internet en Honduras se situó en 42% en enero de 2020. (RDS Radio , 2020)

Aspecto Social

La criminalidad es uno de los factores considerados prioritarios en la demanda de seguros, pues se espera que, ante un repunte de la criminalidad, medido a través del índice de homicidios por cada 100,000 habitantes, se incremente paralelamente la demanda de estos productos.

Ante este contexto social en Honduras, la adquisición de seguros de vida, accidentes o seguros generales contra robo, vehículos automotores y similares representa un factor que puede cobrar protagonismo en la vida cotidiana de las familias hondureñas. Sin embargo, se busca proporcionar coberturas ante posibles riesgos que puedan en el corto o mediano plazo deteriorar las finanzas de los hogares.

Estas doce compañías aseguradoras generan un total de 1,590 empleos directos, con un total de 38 oficinas distribuidas en las principales ciudades del país, que a su vez equivalen a solo el 0.5% de los puntos de servicios del total agencias, sucursales, y ventanillas del sistema supervisado por la comisión Nacional de Bancos y Seguros. (CNBS, 2020)

Aspecto Político

El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kotler & Armstrong, 2012)

La crisis de COVID-19 provocará un aumento del déficit en 2020, el cual se debería revertir posterior a la crisis. Ante la emergencia del COVID-19, se esperaba en 2020 un déficit del SPNF de 1,0% del PIB, pero la crisis, ha implicado que el déficit aumente a 4% del PIB. Las autoridades han anunciado una expansión del gasto hacia salud y ayuda social a hogares, y al mismo tiempo se han aplicado reasignaciones de algunos rubros presupuestarios. La válvula de escape de la Ley de Responsabilidad Fiscal (la cual deberá ser utilizada en 2020, por esperar un déficit del SPNF por encima de la regla del 1% del PIB) establece que se debe retornar con el cumplimiento de la regla fiscal a partir de 2022, con lo cual, se espera que el déficit del SPNF

disminuya a partir de 2021. La agenda post-COVID es una oportunidad para avanzar en una reforma fiscal integral.

La alta informalidad y los bajos niveles educativos limitan las oportunidades de empleo de mayor empleo. Entre 2001-2018, el bajo nivel educativo ha limitado la demanda de empleos por parte de empresas. Esto ha generado una alta informalidad, que medida como la proporción de asalariados que no están cubiertos por la seguridad social llega al 64%, mientras con respecto a los asalariados representa un 82%, de las más altas de la región. Así, los sectores más intensivos en mano de obra, como la agricultura y los servicios tienen las mayores tasas de informalidad (85% y 81%, respectivamente) y la menor productividad laboral, lo que devenga en ingresos bajos para estos trabajadores. (Prat & Zelaya, 2020)

4.1.2 Marco legal

En el año de 1995, se emitieron dos importantes leyes para el Sistema Financiero Nacional: la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros y la Ley de Instituciones del Sistema Financiero, posteriormente en el año 2004 se deroga la última con la aprobación y vigencia de la Ley del Sistema Financiero que tiene como objetivo regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros. (CNBS, 2020)

Según los artículos 10 y 11 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros, la solicitud para el establecimiento de una institución de seguros se presenta al Banco Central de Honduras (BCH). Previo a la otorgar la autorización, el BCH contará con el dictamen de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), quien deberá asegurarse mediante las investigaciones que estime convenientes para el interés público y las condiciones económicas generales y locales justifiquen su autorización.

Según el artículo 50 de dicha ley, el BCH mediante resolución general fijará el capital mínimo de las instituciones de seguros y deberá actualizar al menos cada dos (2) años el monto

de capitales mínimos con base al comportamiento de la economía y la situación del sector asegurador; actualmente, mediante Resolución BCH No.54-2/2020, el monto de capitales mínimos de las instituciones de seguros y reaseguros sobre los grupos establecido en los Artículos 3 y 8 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros son los siguientes:

- a) Instituciones de Seguros del Primer Grupo: L90.0 millones.
- b) Instituciones de Seguros del Segundo Grupo: L90.0 millones.
- c) Instituciones de Seguros del tercer Grupo: L180.0 millones.
- d) Instituciones Reaseguradoras o Reafianzadores: L240.0 millones.

El Artículo 15 de la Resolución GE No.461/26-03-2014 emitida por la CNBS, establece que, al momento del inicio de operaciones, el monto mínimo de capital pagado requerido deberá ser cubierto totalmente en efectivo y en moneda nacional. Asimismo, la comisión deberá verificar el origen, fuente y propiedad legítima de los recursos y cerciorarse razonablemente de que los organizadores cuentan con un patrimonio líquido equivalente al menos tres (3) veces el monto de la aportación que pretenden realizar al capital de la sociedad en formación.

Dado que el BCH es quien determina la autorización del establecimiento de instituciones de seguros y el capital mínimo realizado a través de investigaciones y de las condiciones económicas generales, así como modificar cada dos (2) años el capital mínimo para la constitución de nuevas instituciones de seguros, la CNBS brinda apoyo técnico para la aprobación; sin embargo, BCH es quien decide la aprobación de nuevas instituciones aseguradoras y reaseguradoras.

Recientemente, se mantiene en proceso de reforma y aprobación el Reglamento de Intermediación de Seguros y/o Fianzas, el cual tendrá por objeto establecer los lineamientos que serán aplicables a las personas naturales o jurídicas, que se dedican a la actividad de intermediación de seguros y/o fianzas, así como aquellos relativas a su inscripción, renovación, suspensión y cancelación en el Registro de Intermediarios de Seguros y/o Fianzas de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

Este proyecto contempla una reforma integral en lo referente a los requisitos e inhabilidades para la intermediación de seguros y fianzas, del proceso de inscripción en el registro, de la actualización de la inscripción de los intermediarios de seguros y/o fianzas, obligaciones en el ejercicio de la intermediación, suspensión temporal y cancelación de la inscripción en el registro, garantías, entre otros. (CNBS, 2020)

4.2 Teorías

4.2.1 Teorías de sustento

Teoría crear destruyendo de Joseph Alois Schumpeter

Para Schumpeter, la fuerza fundamental, que mueve la producción capitalista y al sistema como un todo, la causante de sus procesos de transformación constante, es decir de su desarrollo económico, es el fenómeno tecnológico y con él, el proceso de innovación tecnológica.

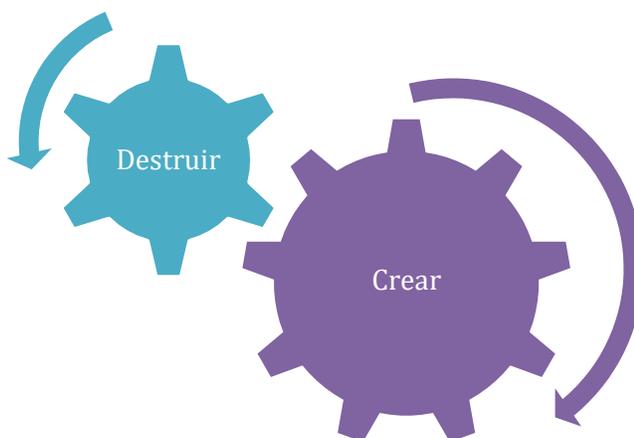


Figura 4.3: Teoría crear destruyendo
Fuente: Elaboración propia

Innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios “revolucionarios”, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía. Por innovaciones radicales entiende:

- a. La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- b. El surgimiento de un nuevo método de producción y transporte.

- c. Consecución de la apertura de un nuevo mercado.
- d. La generación de una nueva fuente de oferta de materias primas.
- e. Cambio en la organización de cualquier empresa o en su proceso de gestión.

“Crear destruyendo” según Schumpeter, es el principio inevitable que impulsa el desarrollo de Negocios y Mercados, y como consecuencia el equilibrio y desequilibrio.

Equilibrio y desequilibrio

Consecuencia directa de la creación y la destrucción. En el ámbito económico las situaciones de mercado se encuentran equilibradas: Existen productos que satisfacen las necesidades del mercado, y los clientes consumen dichos productos regularmente de acuerdo a sus propias necesidades. Pero aparece un producto nuevo, innovador. Satisface mejor las necesidades de los consumidores, tiene mejoras sustanciales que lo hacen más atractivo, solucionan más problemas y puede que hasta sea más barato.

Los consumidores compran más el nuevo producto, descienden las ventas de los productores que siguen fabricando y ofreciendo lo mismo, aparecen empresas nuevas que imitan el nuevo proceso de fabricación o las innovaciones que este ofrece. El Equilibrio del mercado se restablece, se diluye la ventaja competitiva de la empresa Innovadora. (Creatividad e Innovación , 2015)

Teoría del Embudo

Un embudo de ventas o túnel de ventas, que viene del inglés funnel de ventas, es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros.

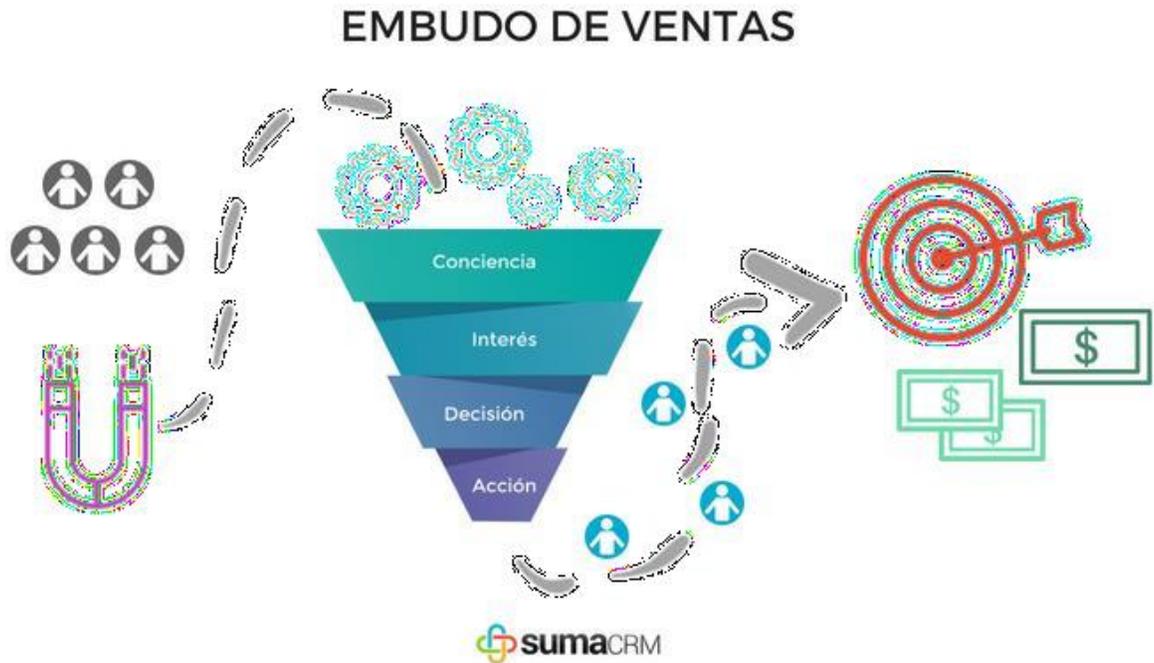


Figura 4.4: Teoría del embudo.
Fuente: (Sumacrm, 2020)

1. Conciencia

En esta etapa se encuentra el mayor número de clientes potenciales. Esta es la parte más importante de cualquier embudo de ventas porque es cuando le das la bienvenida a todos los posibles prospectos que pueden terminar comprando tu producto o servicio.

2. Interés

Las probabilidades de conversión en venta aumentan. La fórmula por excelencia para despertar el interés de tus clientes potenciales es mediante una secuencia de correos electrónicos.

3. Decisión

En esta fase se incluyen las ofertas de venta donde el prospecto reflexiona sobre las opciones que presenta la organización. Muéstrale las opiniones, las críticas y los testimonios de otros compradores, y estarás usando una de las técnicas de ventas más poderosas.

4. Acción

Es el momento en el que el captas a tu cliente quién decidió comprar tu producto y supone el cierre de la venta. Este es el modelo que utilizan los vendedores más astutos para multiplicar sus ventas. (Sumacrm, 2020)

4.2.2 Conceptualizaciones

Aseguradora: Persona jurídica quien asume los riesgos que le traslada la persona asegurada y que está obligado a indemnizar o a cumplir la prestación prometida. (CAHDA, 2019)

Corredor de seguros: Es el intermediario, persona física, con licencia de la SUGESE para esos efectos sin mantener vínculos contractuales que supongan afección con entidades aseguradoras, y que ofrece asesoramiento independiente, profesional e imparcial a quienes demanden a cobertura de los riesgos a que se encuentren expuestos sus personas, patrimonios de intereses o responsabilidades. (CAHDA, 2019)

Insurtech: Es el nombre dado a los emprendimientos que aplican una serie de innovaciones tecnológicas al negocio de los seguros para ampliar su cobertura. (CNBS, 2020)

Póliza: Es la evidencia escrita y válida entre el asegurado y la aseguradora. Forman parte de esta la solicitud de seguro firmada por el tomador o la persona asegurada, la propuesta de seguro aceptada por el tomador o la persona asegurada. También formarán parte otras solicitudes o propuestas que se presenten luego de emitido el seguro y las adendas que modifiquen el contrato. (CAHDA, 2019)

Reaseguradora: Asegurador especializado, que contrata con otros asegurados tomando a su cargo en parte o en todos los riesgos asumidos por éstos, comprometiéndose a cubrir las pérdidas que sufrieren, en la proporción en las que hubiera cubierto tales riesgos. (CAHDA, 2019)

Siniestro: Es el acontecimiento o hecho previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al asegurado. (CAHDA, 2019)

Suscripción de póliza: Se da este nombre a la confección de una póliza de seguro y su firma por las partes que la han contratado, así como el pago por el asegurado de la prima correspondiente. (MAPFRE, 2020)

Fintech: (Financial Technologies), es la tecnología que permite la innovación financiera, que puede resultar en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un afecto material en los mercados financieros y en la prestación de servicios financieros. (BCH, 2020)

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se empleará una metodología fundamentalmente de los procesos de investigación enfoques y métodos, hipótesis, técnicas e instrumentos, diseños y fuentes de información del estudio de viabilidad para un nuevo modelo de negocios virtual para seguros de automóvil en Seguros del País.

5.1 Congruencia Metodológica

Es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. (Rendón, 2001)

En esta parte se detalla la metodología que se usará para la investigación, por medio de la operacionalización de las variables, formulación de hipótesis y variables definidas.

5.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 5.1.1.1: Matriz Metodológica

Formulación del Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
		General	Específicos	Independiente	Dependiente
¿Es viable el proyecto de creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País?	¿Existe la demanda para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País?	Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País	Identificar si existe demanda para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País	Estudio de mercado	Estudio de Viabilidad para un nuevo modelo de negocios virtual para seguros de automóvil en Seguros del País
	¿Cuáles son los recursos técnicos y económicos necesarios para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País?		Identificar los recursos técnicos y económicos necesarios para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País	Estudio técnico	
	¿Es viable financieramente la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País?		Evaluar si es viable financieramente la creación de un nuevo modelo de negocios virtual de seguros de automóvil en Seguros del País	Estudio financiero	

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 5.2: Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
Estudio de Mercado	Mediante el estudio de mercado, se investiga y observa un sector en el que la empresa pretende posicionarse mediante un bien o servicio.	Es el estudio que consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar los datos relevantes de la situación del mercado actual.	Crecimiento dentro del ranking asegurador. Mayor cartera de clientes.	Grupo Focal a corredores de seguro. Encuesta virtual.
Estudio Técnico	Por medio del estudio técnico se pretende establecer cuáles son los requerimientos tecnológicos así como el recurso humano necesario para poder brindar un servicio eficiente y de calidad en la suscripción de pólizas de	Identificar los recursos técnicos para poder desarrollar la Web/App de suscripción de pólizas.	Equipo de soporte técnico. Ubicación del área de asistencia técnica.	Recurso Humano. Equipo tecnológico.
Estudio Financiero	El estudio financiero es de los más importantes al momento de evaluar la rentabilidad de la empresa.	Muestra los datos cuantitativos ya sean positivos o negativos de la inversión del nuevo modelo de negocio.	Costos, Inversión Inicial y Rentabilidad.	Tasa interna de retorno (TIR), Balance General y Estados Financieros.

Fuente: (Elaboración propia)

5.1.3 Hipótesis

H1: La creación de un nuevo modelo de negocio virtual es aceptada si la TIR es mayor al costo de capital.

H0: La creación de un nuevo modelo de negocio virtual es rechazada si la TIR es menor al costo de capital.

5.2 Enfoque y métodos

El método es requisito indispensable para la investigación y es la herramienta que ayuda a sistematizar u ordenar la investigación asimismo ayuda al logro de los objetivos preestablecidos. (Nateras, 2005)

El enfoque que se utilizará para este estudio de viabilidad es mixto, debido a que la información y datos a recopilar son de enfoque cuantitativo; en el cual se determinará a través de una encuesta online si la creación de este nuevo modelo de negocio virtual será aceptada y cualitativo para examinar las características del mercado respecto al ramo de seguros de automóvil, logrando de esta forma satisfacción por parte de los clientes siguiendo un proceso investigativo completamente transversal, con una recolección de los datos única donde se buscarán datos que sean medibles, utilizando procedimientos o instrumentos estandarizados para su obtención.

En consecuencia, la información recopilada será analizada con métodos estadísticos y se podrá sustentar la aceptación y rechazo de las hipótesis planteadas, además de determinar el grado de relación entre las variables del estudio.

5.3 Alcance de la investigación

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014)

En este estudio se empleará el alcance descriptivo en la cual se busca medir y recopilar información de manera independiente sobre las variables e hipótesis planteadas. De acuerdo con lo mencionado, se pretende que a través de la aplicación del enfoque descriptivo poder conocer con más precisión la opinión de los encuestados.

5.4 Diseños de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es determinar la viabilidad para la creación de un nuevo modelo de negocios virtual que ayude a Seguros del País a aumentar su cartera de clientes, innovar y crecer dentro del ranking asegurador.

La investigación será de diseño no experimental, tipo transversal, enfoque mixto y alcance descriptivo. Siendo estas, la base para poder sustentar la recopilación de datos y poder elaborar el instrumento a la muestra poblacional seleccionada.

5.4.1 Población

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, 2014)

La población de nuestro proyecto son personas mayores de 18 años residentes en San Pedro Sula 874,561 según el censo realizado por (INE, 2019). De dicha población, se seleccionó la población económicamente activa (PEA) 48.4% que tiene el poder adquisitivo de un seguro. (Municipalidad de SPS, 2018)

5.4.2 Muestra

Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Sampieri, 2014)

La población por utilizarse para la recopilación de información de nuestro proyecto son personas mayores de 18 años residentes en San Pedro Sula 874,561. Por ende, se aplicará una fórmula de población infinita:

Tabla 5: Variables para el cálculo de la muestra poblacional

n	Tamaño de la muestra a determinar: 384
Z	Coficiente de confianza para un nivel de confianza determinado: 1.96
p	Probabilidad de éxito: 0.5
q	Probabilidad de fracaso: 0.5
d	Error máximo admisible: 0.05^2

fórmula de cálculo de la muestra poblacional

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Resultados de la muestra poblacional:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$0.05^2$$

$$n = \frac{0.009604}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 384.16$$

5.4.2.1 Tipo de muestreo

Según (Krippendorff, 1990)“Las unidades de muestreo son las unidades de materiales que, en su conjunto, conforman la realidad a investigar y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio.”

Para propósitos de la investigación, se utilizará un tipo de muestreo probabilístico, ya que toda la población de San Pedro Sula, en el rango de edad de 18 años tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para aplicar la encuesta.

5.4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis es un segmento de contenido textual, auditivo o visual que se analiza para generar categorías (Sampieri, 2014)

Para este estudio se considera una unidad de análisis de 384 personas mayores de 18 años, poseedores de un vehículo que residan en San Pedro Sula. De acuerdo a lo antes mencionado, se implementará un nuevo modelo de negocios virtual en el cual las personas podrán suscribir sus pólizas, realizar pagos en línea, gestionar a detalle el proceso de su póliza entre otras funciones.

5.4.4 Unidad de respuesta

Se realizará un estudio de viabilidad para el desarrollo de un nuevo modelo de negocios virtual que ayude a generar ingresos y a optimizar procesos en la ciudad de San Pedro Sula, en

donde la unidad de investigación se obtendrá mediante las variables de investigación, se aplicará encuestas a nuestra población (384) para poder obtener toda la información que sea necesaria para la investigación.

5.5 Técnicas e instrumentos aplicados

En la actualidad, en investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utiliza unas u otras técnicas. (Dirección de la cultura física y el deporte, 2010)

5.5.1.1 Encuesta Digital

Para realizar la obtención de datos del estudio, se utilizará el instrumento de la encuesta el cual se elaborará con la intención de obtener información relevante que responda a cada una de las preguntas de investigación y a su vez enriquezca la investigación. La encuesta se desarrolla de manera virtual y se distribuirá por las plataformas de WhatsApp o vía correo electrónico.

5.1 Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información. Su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de la información implícita en cualquier soporte físico (Venemedia, 2016)

Para el presente estudio se expondrá sobre los medios que se utilizaran para detallar la información adecuada y relevante para desarrollar la investigación.

5.1.1 Fuentes Primarias

Se consideran datos primarios aquellos recolectados específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación. Las fuentes primarias son, por tanto, fuentes contenedoras de

información nueva u original, que no se encuentra disponible de forma interna ni externa, sino que es generada por el propio trabajo de investigación”. (Taylor, 2020)

Para este trabajo se utilizará como fuentes primarias la información obtenida mediante la aplicación de una encuesta digital y también se utilizarán datos obtenidos de un grupo focal aplicado a los agentes independientes quienes nos brindarán información relevante basada en sus experiencias como corredores de seguros, además de su perspectiva referente al estudio que nos permita un mejor desarrollo para la investigación.

5.1.2 Fuentes Secundarias

Maranto & Gonzáles (2015) comentan: “Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”

Como fuentes de información secundarias se estarán tomando en consideración las siguientes:

- Artículos de revistas del rubro de seguros; Revista Iberoamericana de Seguros.
- Informes de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros en Honduras.
- Sitios webs; Banco Central de Honduras (BCH), Fomento Financiero (SEFIN), APRHOINSE.
- Informes de la Cámara Hondureña de Aseguradores (CAHDA)
- Sitios webs; Banco Central de Honduras (BCH), Fomento
- Periódicos digitales; La Prensa HN, El Tiempo Digital, entre otros.
- Informes sobre la implementación de la TIC

5.2 Limitaciones del proyecto

Las limitaciones de un proyecto son los aspectos de este que no podrán cubrirse, que escapan a sus posibilidades y a priori se saben inalcanzables. Se trata de sus fronteras conceptuales. (Raffino, 2020)

Como limitantes para el presente proyecto de viabilidad se encontraron varias limitaciones como ser:

- El motivo principal de estas limitantes se debe al confinamiento social debido a la actual pandemia generada por el COVID-19.
- La aplicación directa de las encuestas a los corredores de seguros.
- La visita a las corredurías de seguros para la búsqueda de información física y confiable para la recopilación de datos.
- La experiencia de observar en el campo de Seguros del País la emisión de las pólizas de seguros.
- Las entrevistas directas con el personal del área de negocios y suscripciones en Seguros del País.

5.3 Limitaciones de la investigación.

Durante el proceso realizado hasta el día de hoy en el estudio, se encontraron las siguientes limitantes:

- La falta de actualización de los registros de los corredores de seguros.
- El tiempo para la recolección de información.
- Bases de datos y paginas digitales desactualizadas de las corredurías de seguros.

5.4 Cronología de trabajo

Nº	Actividad	Estado	Inicio	Fin	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb	27-feb	28-feb	01-mar	02-mar	03-mar	04-mar	05-mar	06-mar	07-mar	08-mar	09-mar	10-mar
1	Definir la población y muestra	Pendiente	15-feb-21	19-feb-21	X	X	X	X	X																			
2	Elaboración de instrumentos	Pendiente	20-feb-21	23-feb-21						X	X	X	X															
3	Aplicación de encuestas	Pendiente	24-feb-21	01-mar-21										X	X	X	X	X	X									
4	Desarrollo del grupo focal	Pendiente	02-mar-21	05-mar-21																X	X	X	X					
5	Análisis de resultados	Pendiente	06-mar-21	10-mar-21																				X	X	X	X	X

Tabla: 5.4.2: Cronología de trabajo
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del modelo de negocios

(Osterwalder, 2018) Afirma: “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” Por tanto un buen modelo de negocio es encontrar una manera diferente de competir.



Figura 6.1: Modelo de negocios
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.1: BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTE	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
Corredurías de Seguro Instituciones Bancarias	Actualización de base de datos de clientes. Comercialización del seguro.	Brindar una nueva forma de adquirir un seguro de vehículo incluyendo la inspección del mismo, en la cual la gestión del proceso no exceda los cinco días hábiles del envío de solicitud, de esta forma se le brindará rapidez y procesos más ágiles a los clientes. Además, una asistencia virtual 24/7 por medio de un chatbot y llamada. Brindarle a los corredores de seguro y a los agentes aseguradores de la compañía un acceso a la información en tiempo real de los datos del cliente.	Relación Directa: a través de un agente asegurador de la compañía encargado de brindarle al cliente un asesoramiento y acompañamiento en el proceso de llenado de solicitud y suscripción de la póliza de seguro. Relación Indirecta: es el corredor de seguro en función de intermediario encargado de asesorar y acompañar al cliente en el proceso de llenado de solicitud y suscripción de la póliza de seguro.	Personas mayores de 18 años, poseedoras de un vehículo del año 2005 en adelante, con acceso a la tecnología, que pertenezcan a la PEA, con el poder adquisitivo del servicio y residentes en la ciudad de San Pedro Sula.
	RECURSOS CLAVES Software del sistema Infraestructura tecnológica Recurso humano		CANALES Canal Directo: con agente asegurador de la compañía a través de WhatsApp, correo electrónico y plataforma virtual. Canal Indirecto: con corredor de seguro en función de intermediario a través de los canales de comunicación que ellos utilicen.	
ESTRUCTURA DE COSTES Dominio de la plataforma		FUENTES DE INGRESO Ingresos por prima Cuotas periódicas Ingresos por transferencia Ingresos por pagos Click		

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1 Socios Clave

- Corredurías de Seguros
- Instituciones Bancarias

6.1.2 Actividades Clave

- Actualización de base de datos de clientes
- Comercialización del seguro

6.1.3 Propuesta de valor

- Brindar una nueva forma de adquirir un seguro de vehículo incluyendo la inspección del mismo, en la cual la gestión del proceso no exceda los cinco días hábiles del envío de

solicitud, de esta forma se le brindará rapidez y procesos más ágiles a los clientes.

Además, una asistencia virtual 24/7 por medio de un chatbot y llamada.

- Brindarles a los corredores de seguro y a los agentes aseguradores de la compañía un acceso a la información en tiempo real de los datos del cliente.

6.1.4 Relación con clientes

Relación Directa: a través de un agente asegurador de la compañía encargado de brindarle al cliente un asesoramiento y acompañamiento en el proceso de llenado de solicitud y suscripción de la póliza de seguro.

Relación Indirecta: es el corredor de seguro en función de intermediario encargado de asesorar y acompañar al cliente en el proceso de llenado de solicitud y suscripción de la póliza de seguro.

6.1.5 Segmentos de Clientes

Personas mayores de 18 años, poseedoras de un vehículo del año 2005 en adelante, con acceso a la tecnología, que pertenezcan a la población económicamente activa, con el poder adquisitivo del servicio y residentes en la ciudad de San Pedro Sula.

6.1.6 Recursos Clave

- Mantenimiento del sistema
- Infraestructura tecnológica
- Recurso humano

6.1.7 Canales

Canal Directo: con agente asegurador de la compañía a través de WhatsApp, correo electrónico y plataforma virtual.

Canal Indirecto: con corredor de seguro en función de intermediario a través de los canales de comunicación que ellos utilicen

6.1.8 Estructura de Costes

- Dominio de la plataforma

6.1.9 Fuentes de Ingreso

- Ingresos por prima
- Cuotas periódicas
- Ingresos por transferencia
- Ingresos por pagos Click

6.2 Descripción del Servicio

El nuevo modelo de negocios virtual tendrá la función de mejorar el servicio que se le brinda a los clientes en la suscripción de pólizas, optimizando procesos, evitando la gestión de procesos por tiempos prolongados y adecuándose a una nueva forma de operar moderna que genera competitividad en el mercado, a continuación, se detalla el servicio:

- Proporcionar un usuario y contraseña al corredor de seguros y los clientes finales.
- Tendrán acceso a cotización de pólizas de automóvil.
- Podrán descargar los formatos de solicitud de la póliza y posteriormente llenarlos.
- Detalle de un estado de cuenta del costo y pagos correspondientes en tiempo y forma de la póliza.
- Servicio de asistencia virtual 24/7.
- Opción de pagos clic de la prima y cuotas periódicas.

6.2.1 Visión

Ser la primera opción de Seguros del País líder por la solidez, responsabilidad y excelencia en el servicio, ofreciendo soluciones de seguro que solucionen las necesidades de los consumidores.

6.2.2 Misión

Ser la compañía de Seguros del País líder en calidad de servicio, que satisface con responsabilidad y eficiencia, las necesidades de aseguramiento de nuestros clientes. (Seguros del País , 2020)

6.3 Propiedad intelectual

La empresa Seguros del País está constituida como Seguros del País Sociedad Anónima, la cual ofrece servicios de seguros de diferentes ramos.



Figura 6.2: Logo de seguros del país
Fuente: (Seguros del País , 2020)

6.4 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. (Galan, 2015)

6.4.1 Análisis de la Competencia e Industria

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. (Ochoa, 2020)

6.4.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función a la estructura del mercado.

El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias. (Ucha, 2015)

1. Poder de negociación de los clientes (Alto)

Los clientes son la base fundamental de todas las empresas, en las cinco Fuerzas de Porter, el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que puede ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio y precios más bajos. (Porter, 2015)

El poder de negociación de los clientes es alto debido que poseen diferentes fuentes de obtención del servicio, el cliente debe de tener claro el valor agregado de nuestro nuevo servicio para que no sea una opción la negociación de su prima con otra compañía, debido a que un cliente tiene la facilidad de cambiarse de institución aseguradora en el momento que lo desee.

Es por ello que, es muy importante la forma en la que se le venderá el servicio a los clientes para poder generar relaciones redituales con ellos y que sientan la seguridad de que los beneficios que obtendrán con la suscripción de su póliza satisfacen sus necesidades, además de hacerlos sentirse con una atención especializada a través de un portal web y la obtención de toda su información de póliza a través de un dispositivo electrónico de su comodidad.

La comunicación que el cliente tiene con el agente asegurador o con el intermediario corredor es muy poca; al momento de suscribir la póliza, atención de algún siniestro y en la propuesta de renovación de la póliza, por lo que, si dentro del periodo de actividad de dicha póliza no existe siniestro alguno al que atender, el elemento que el cliente valora es el precio que está pagando. De acuerdo con lo mencionado, lo que se busca a través de los diferentes beneficios que los clientes obtendrán al suscribir su póliza de manera virtual se busca que cada vez que una póliza llegue a su vencimiento, estos prefieran renovar y continuar con el servicio que se les está brindando y que no sea una opción el cambio de compañía.

2. Rivalidad entre los competidores (Alto)

La rivalidad entre competidores es una fuerza con poder alto que impacta en este proyecto, debido a que en Honduras hay 12 instituciones que brindan el servicio de seguros y muchas de estas están consolidadas en el mercado, teniendo instalaciones en San Pedro Sula. Estas compiten por precios, la calidad del servicio, la variedad de características y beneficios del servicio, las garantías y la forma en la que comercializan dichos servicios.

Estas instituciones están regidas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en la cual a través de un ranking posiciona las instituciones por el volumen de ingresos por prima anuales que presentan. Es por ello, que las instituciones de seguros tienen que hacer uso de sus estrategias de captación de clientes a través de los precios, las garantías que se le brinden al cliente, introducción de nuevos productos y servicios, y las cláusulas que benefician a cada suscriptor de pólizas para poder y de esta manera aumentan sus ingresos para aumentar su competitividad y participación en el mercado.

Sin embargo, cabe mencionar que de las compañías de seguro ofrecen servicios y productos similares de mucha variedad, pero en el sector de seguros de automóvil representan solamente el 34% de participación en el mercado de la cual están situados en la clasificación de servicios generales (incendios y líneas aliadas, vehículos automotores).

De acuerdo con lo mencionado, las instituciones que representan una fuerza competitiva mayor para Seguros del país por presentar crecimiento del sector seguros de automóviles en los últimos años son las siguientes:

Ficohsa Seguros: esta compañía en el último año obtuvo un crecimiento del 5.9% en el ramo de seguros de automóvil, siendo este el rival competitivo más fuerte hasta el momento por su alta participación en el mercado de seguro vehicular.

Seguros LAFISE: esta compañía obtuvo un crecimiento del 2% en el último año, situándose en el segundo lugar con el mayor crecimiento en el ramo de seguros de automóvil y convirtiéndose también en un competidor fuerte en el ramo vehicular.

Seguros COFISA: esta compañía obtuvo un pequeño y significativo crecimiento del 0.3% en el último año, ocupando el 3er lugar de la compañía con mayor crecimiento en el ramo de seguros de automóvil logrando aumentar su participación en dicho sector.

A continuación, se presenta una tabla en la que se detalla el crecimiento y decrecimiento de las Instituciones aseguradoras del país en el ramo de Seguros de automóvil, destacando que este ramo ocupa el 34% de los productos y servicios clasificados en el sector Seguros Generales que incluyen; incendios y líneas aliadas, vehículos automotores.

SEGUROS DE AUTOMÓVIL				% CRECIMIENTO	
N°	COMPAÑÍA	dic-20	dic-19	DIC	
1	SEGUROS ATLÁNTIDA	460.8	475.5	-14.7	-3.1%
2	FICOHSA SEGUROS	354.5	334.6	19.9	5.9%
3	MAPFRE SEGUROS	258.8	286.2	-27.4	-9.6%
4	SEGUROS DAVIVIENDA	205.3	229.3	-24	10.5%
5	SEGUROS DEL PAIS	119.2	141.5	-22.3	15.7%
6	COFISA	52.5	52.4	0.1	0.3%
7	SEGUROS LAFISE	51.5	50.4	1.1	2.0%
8	SEGUROS EQUIDAD	28.9	29.7	-0.8	-2.6%
9	ASSA	17.2	30.6	-13.4	43.8%
10	SEGUROS BANRURAL	7.5	8.4	-0.9	11.4%
	TOTAL	1,556.20	1,638.60	- 82.4	5.03%

Tabla 6.2: crecimiento en el ramo seguros de automóvil
Fuente: (CNBS, 2020)

3. Amenazas de los nuevos competidores entrantes (Bajo)

La amenaza de entrada de nuevas instituciones aseguradoras depende de las barreras de entrada que estas enfrenten, estos factores son los que determinarán si pueden competir con éxito y poder adquirir participación en el mercado. Es así como esta es una fuerza con poder bajo para Seguros del país debido a que las compañías están reguladas por una comisión nacional y esta mediante resolución general tiene fijo un capital mínimo para las instituciones aseguradoras de 25 Millones de lempiras para poder llevar a cabo este tipo de negocios, barrera que disminuye la entrada de nuevos competidores al requerir de un capital tan alto para poder operar. También, que se enfrentan a regulaciones legales y administrativas para poder operar.

En los últimos diez años, solamente han surgido dos compañías aseguradoras nuevas y estas no han logrado tener mucha participación en el mercado a diferencia de las que ya están consolidadas, para poder entrar al mercado se requiere de una ventaja competitiva que la haga diferente al resto y que pueda desarrollar su carretera de clientes y aumentar su participación dentro del mercado.

De acuerdo con lo mencionado, estas son las dos instituciones que han surgido en los últimos diez años que brindan servicios de seguros en el país:

Seguros Banrural: inicio operaciones en agosto de 2016 y se especializa en el ramo vida colectivos. Esta compañía aseguradora no logra estar en el ranking de las diez instituciones con mayor participación en el mercado e ingresos anuales, ubicándose en el puesto número doce.

Seguros Continental: esta institución destaca su participación en el ramo de seguros de incendios, y no logra ingresar al ranking del sistema asegurador por no presentar estados financieros auditados por auditoría externa desde diciembre de 2015, condición de la comisión. Además, si esta ingresara al ranking se posicionaría en el puesto número 12, de las compañías con menos participación en el mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. El concepto de proveedor puede tener varios significados que dependen directamente de las funciones que vaya a realizar dicho proveedor, en los servicios estos atienden a las necesidades del cliente. (Banda, 2016)

Los proveedores son importantes para poder brindar la cobertura del servicio, tienen participación en la reparación del vehículo, atención médica, auxilio vial y otros elementos que influyen a consecuencia de un siniestro. Sin embargo, el poder de negociación de estos es bajo, debido a que en el mercado de seguros hay un amplia de proveedores y es la institución aseguradora que negocia con estos los beneficios de la afiliación, los precios y la cobertura que se requerirá para cada póliza.

Seguros del País cuenta con una amplia red de talleres y hospital a nivel de San Pedro Sula que le permite dar asistencia a sus suscriptores de pólizas de automóvil:

Proveedores de Seguros del País	
Red de clínicas:	Red de talleres:
Hospital CEMESA	Auto servicios FYL
Hospital del Valle	AUSEMO
Hospital y Clínica Bendaña	California Custom
Centro de Emergencias Suyapa	Blindajes
Hospital Militar San Pedro Sula	Grupo KGC
Hospital Betesda	Lubrisula
PorSalud (Rescate Médico) Ortopedia	
CDM (Exámenes para Diagnóstico)	
DIAGNOS (Exámenes para Diagnóstico)	
DIMECO (Exámenes para Diagnóstico)	
COHESA (Acelerador Lineal para Cáncer)	

Tabla 6.3: Proveedores de Seguros del País
Fuente: Elaboración Propia

5. Amenazas de Productos sustitutos (Bajo)

Los productos sustitutos tienen un poder de fuerza totalmente bajo, debido a los seguros no cuentan con un servicio sustituto o por lo menos no aplica.



Tabla 6.4: Poder de las fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Análisis del Consumidor

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. Entre los factores que afectan en la toma de decisión tenemos: la personalidad y sus estilos de vida, la cultura, influencias familiares, la clase social, influencia de los grupos de referencia, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, etc. El análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque de Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades. El individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación. Es por eso que es de mucha importancia estudiar, analizar cada detalle para que así no solo el consumidor se sienta tranquilo con el producto o servicio que se le ofrece si no también la empresa al saber de qué se le está ofreciendo algo bueno y a su medida. (Campos, Zapata, Fernández, & Verano, 2020)

El mercado meta al cual está dirigido este estudio está orientado en personas residentes en San Pedro Sula, mayores de 18 años con licencia de conducir, poseedores de un vehículo, estos considerados los principales consumidores para la suscripción de una póliza de vehículo a través de un modelo negocios virtual.

6.4.4 Resultados de las encuestas

1. ¿Posee usted vehículo, (Si su respuesta es NO pase a la pregunta #9)

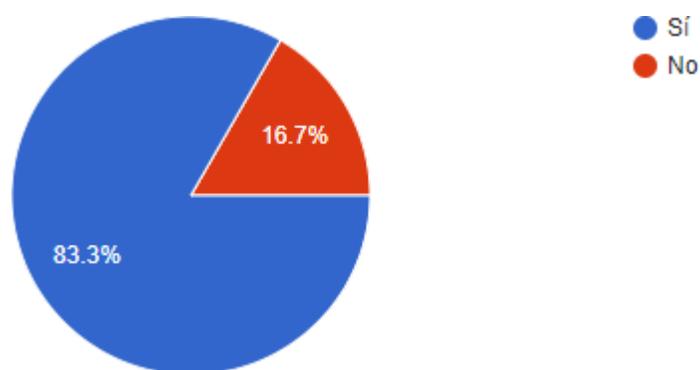


Figura 6.3: Posee usted vehículo
Fuente: Elaboración propia

El primer elemento que se buscó identificar era si la población seleccionada en el sector de San Pedro Sula posee vehículo, obteniendo que, en su mayoría, el 83.3% de los encuestados si poseen un vehículo y el 16.7% de los encuestados no posee un vehículo actualmente.

De los datos que se pudieron extraer mediante la encuesta, podemos concluir que, debido a que en su mayoría si poseen un vehículo existe una demanda potencia con la oportunidad de poder brindarles el servicio del seguro de automóvil y aumentar la cartera de clientes.

2. Seleccione el rango de años de su vehículo

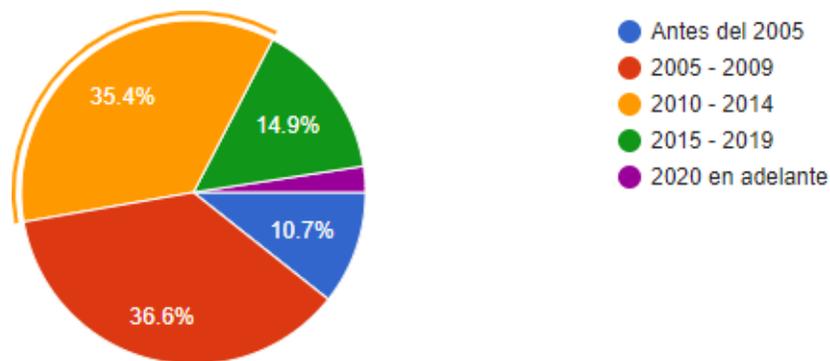


Figura 6.4: Rango de años vehículos
Fuente: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos, podemos ver que, solamente el 10.7% de los encuestados poseen un vehículo del año 2005 o con más antigüedad, en su mayoría, el 36.6% de los encuestados poseen un vehículo del año 2005-2009, seguidamente, el 35.4% de los encuestados poseen un vehículo del año 2010-2014, y una pequeña parte de los encuestados poseen un vehículo del 2015 en adelante.

Podemos determinar que, debido a que en su mayoría los encuestados poseen un vehículo del 2005 en adelante, existe una posibilidad de poder capturar estos posibles clientes potenciales y brindarles un servicio para asegurar sus vehículos de manera virtual.

- Actualmente, ¿Cuenta usted con un seguro de vehículo? (Si usted NO cuenta con un seguro de vehículo pase a la pregunta #9)

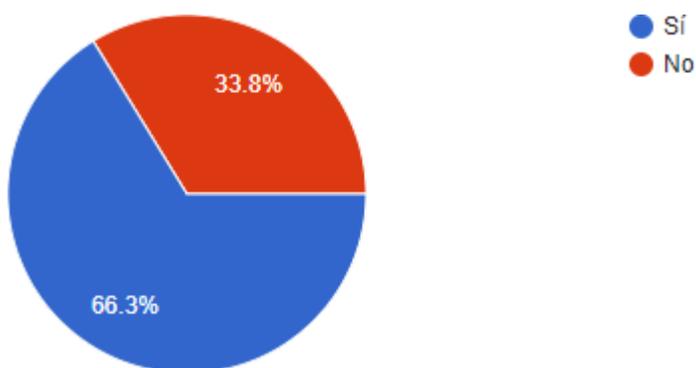


Figura 6.5: Cuenta con un seguro de vehículo
Fuente: Elaboración Propia

El 66.3% de los encuestados cuenta con un vehículo y el 33.8% no cuenta con un vehículo.

De acuerdo con la información obtenida, un gran porcentaje posee vehículo y existe la posibilidad de capturar estos clientes para asegurar su vehículo de manera virtual

4. ¿Con cuál de estas instituciones usted tiene asegurado su vehículo?

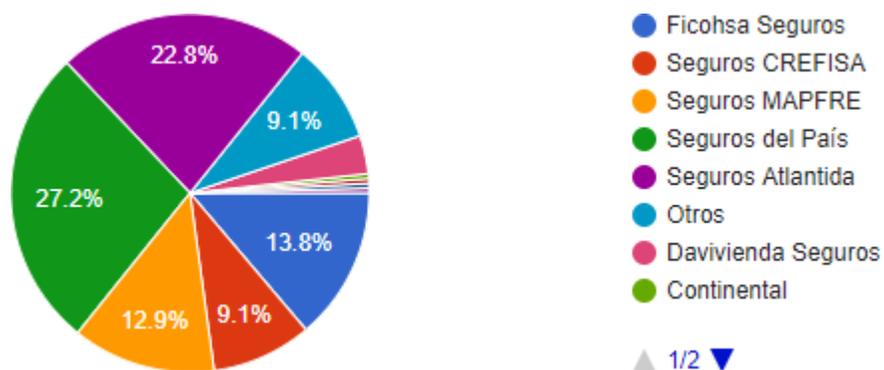


Figura 6.6: Instituciones de aseguradoras de vehículos
Fuente: Elaboración Propia

El 27.2% de los encuestados que si poseen un vehículo tienen una póliza de seguros de automóvil con Seguros del País, seguidamente el 22.8% de los encuestados con Seguros Atlántida, el 13.8% con Seguros Ficohsa, el 12.9% con Seguros MAPFRE y un 9.1% con CREFISA.

De esta manera, siendo Seguros Atlántida y Ficohsa los competidores más fuertes ya que un gran porcentaje de los encuestados que si poseen vehículo tienen una póliza de seguros de automóvil con estas compañías, de esta manera Seguros del País deberá de comercializar este nuevo modelo de negocios con atributos diferenciales a las demás compañías para poder atraer estos clientes.

5. Actualmente, ¿Cuánto paga anualmente por el seguro de su vehículo?

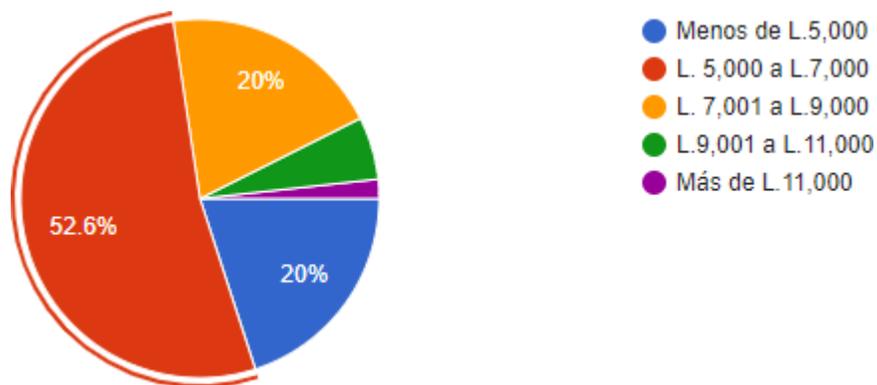


Figura 6.7: Pago anual de seguro de vehículo
Fuente: Elaboración Propia

El 52.6% de los encuestados que posee un vehículo y paga una póliza de seguros de automóvil paga anualmente entre L.5,000 y L.7,000.00, un 20% de los encuestados paga menos o L.5,000 como valor total de su póliza y un 20% de los encuestados paga entre L.7,001 a L.9,000.

De acuerdo con la información obtenida, el rango de precios de las pólizas varía dependiendo del año de antigüedad del vehículo, los beneficios de cobertura de la póliza, entre otras. Sin embargo, es la cantidad entre L.5,000 y L.7,000.00 que se estima como valor total de una póliza pagadera en cuotas periódicas y una prima.

Seguros del País debe estimar sus precios por suscripción de pólizas teniendo en cuenta los precios que actualmente se manejan en el mercado y de esta manera comercializar el nuevo servicio.

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza los pagos del seguro de su vehículo?

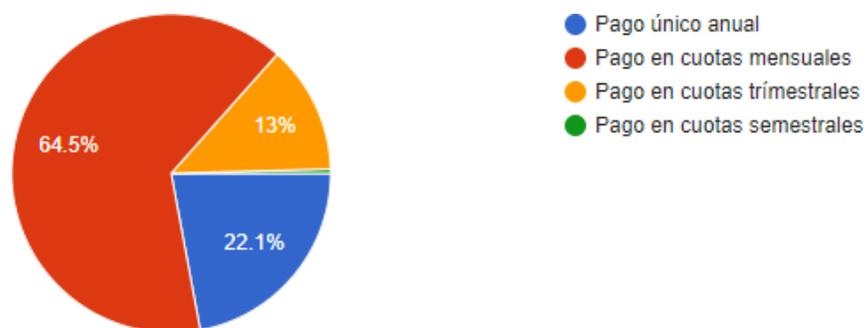


Figura 6.8: Frecuencia de pagos
Fuente: Elaboración Propia

El 64.5% de los encuestados que poseen un vehículo y que tiene una póliza de seguros de automóvil realizan sus pagos en cuotas mensuales, el 22.1% de los encuestados realizan sus pagos en un pago único anual por el total de la póliza, el 13% de los encuestados realizan sus pagos en cuotas trimestrales.

De acuerdo con lo mencionado, en mayoría, los encuestados realizan sus pagos de manera mensual, siendo esta la manera convencional de pagar un seguro y proveer al cliente una

amortización del seguro en cuotas más flexibles. De esta manera, se realizarán las proyecciones de ventas de acuerdo con los ingresos mensuales.

7. ¿Cuál es el factor más determinante por el cual obtuvo un seguro de vehículo? (Seleccione la opción que considere de mayor importancia)

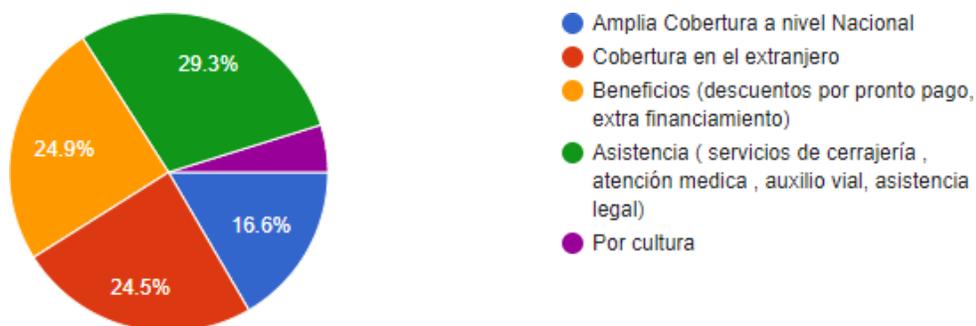


Figura 6.9: Factor más relevante sobre los seguros de vehículo
Fuente: Elaboración Propia

El 29.3% de los encuestados consideran que la asistencia de cerrajería, médica, vial y legal es el factor más determinante por el cual obtuvieron un seguro de vehículo, el 24.9% de los encuestados consideran los beneficios de descuento por pronto pago y extrafinanciamiento como el factor determinante por el cual obtuvieron el seguro, el 24.5% consideran la cobertura de la póliza en el extranjero como el factor determinante y el 16.6% de los encuestados consideran como factor determinante la amplia cobertura a nivel nacional para la obtención de la póliza de su seguro.

De esta manera, se pueden definir los atributos que son importantes para los consumidores al momento de la obtención del servicio y de esta manera hay un parámetro para poder brindar un servicio de excelente calidad a través de la plataforma brindándole a los clientes factores determinantes para que puedan obtener su póliza de seguros de automóvil de manera virtual.

8. Actualmente, ¿Usted está satisfecho con su compañía de seguros

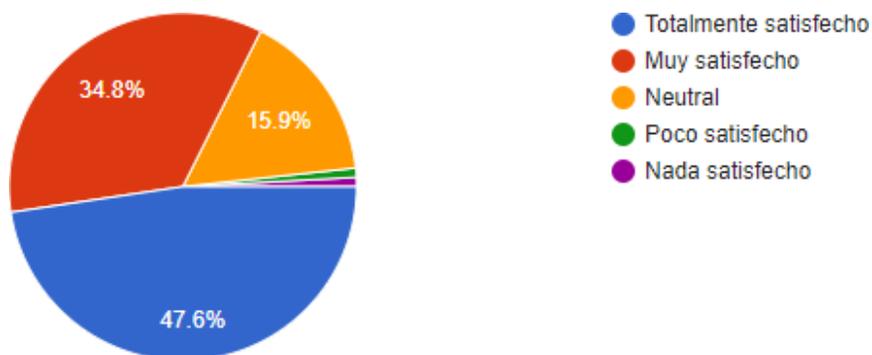


Figura 6.10: Satisfacción de seguros
Fuente: Elaboración Propia

El 47.6% de los encuestados están totalmente satisfechos con el servicio que les brinda la compañía de seguros en la cual tienen suscrita su póliza de vehículos, el 34.8% de los encuestados están muy satisfechos con el servicio que les brinda la compañía de seguros y el 15.9% de los encuestados consideran una satisfacción neutral con el servicio de su compañía aseguradora.

De acuerdo con lo mencionado, en su mayoría, los encuestados están satisfechos con el servicio que les brinda la compañía aseguradora de sus vehículos, es así como Seguros del País tiene el reto de competir con estas compañías para darle un valor agregado a los consumidores y poder capturar estos clientes.

9. ¿Si usted tuviera un vehículo del año 2005 en adelante estaría interesado en adquirir un seguro para su vehículo? (Si su respuesta es NO, finalice la encuesta)

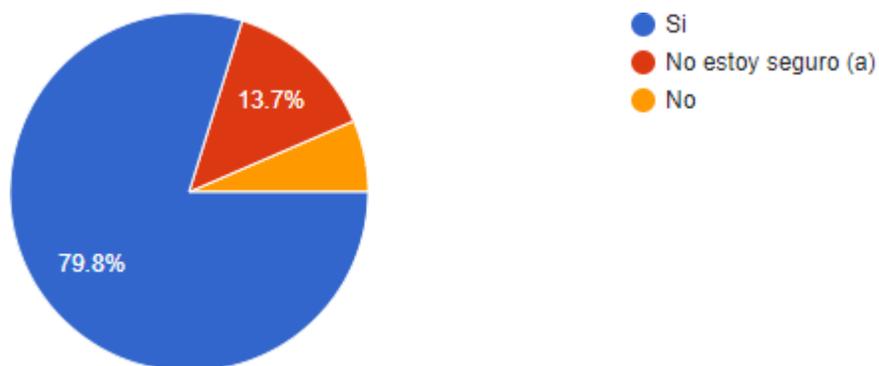


Figura 6.11: Estaría interesado en obtener un seguro de vehículo
Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos observar que el 79.8% de los encuestados están interesados en adquirir un seguro de vehículo y el 13.7% no está interesada en adquirir el servicio

Por lo cual podemos determinar que se tiene un mercado al cual podemos lanzar la plataforma y captar a los clientes y fidelizarlos hacia Seguros del País.

10. Si se lanzará una plataforma virtual para venta de seguros de vehículos, ¿estaría usted interesado en que se realice su gestión

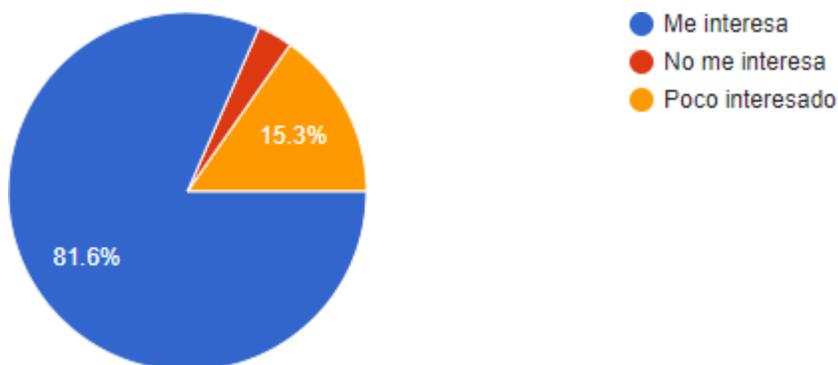


Figura 6.12: Plataforma virtual para un seguro de vehículo
Fuente: Elaboración Propia

El grafico presentado podemos observar que el 81.6% de los encuestados están interesados en gestionar su póliza por medio de la nueva plataforma virtual y el resto que es 15.3% no está interesado.

Luego de observar la información presentada podemos analizar si tenemos un mercado al cual lanzar la nueva plataforma virtual brindándole a los clientes un servicio más rápido e ilustrativo en el ellos podrán observar todo el proceso y realizar cualquier gestión.

11. ¿Qué beneficios espera recibir al obtener un seguro de vehículo por medio de una plataforma? (Seleccione la opción de mayor importancia)

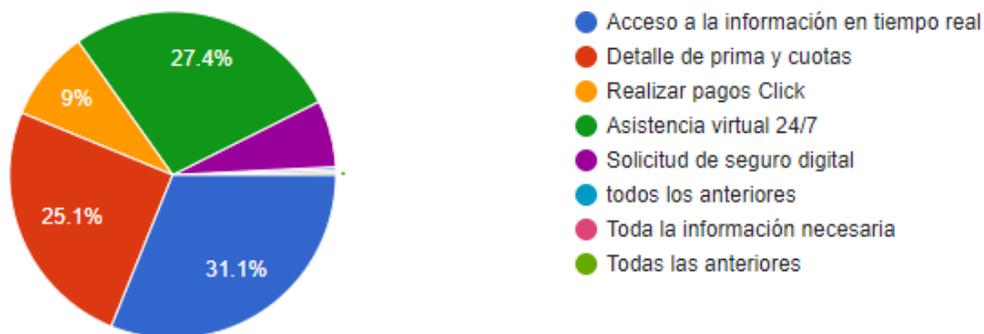


Figura 6.13: Beneficios que se espera recibir por el seguro de vehículo
Fuente: Elaboración Propia

El grafico nos muestra que el 31.1% de los encuestados les interesa el tener acceso a la información en tiempo real, el 27.4% la asistencia virtual 24/7, el 25.1% el tener detalle de su prima y cuotas y una pequeña parte del 9% el realizar pagos click.

Con la información que nos brinda este grafico podemos analizar que lo que los clientes esperan tener en la nueva plataforma es el poder asegurar su vehículo de manera rápida y poder

gestionar todo el proceso de manera virtual, el tener un detalle de sus pagos para así evitar caer en moras, como también el tener la asistencia virtual 24/7 tener confiabilidad de en caso de tener un siniestro puede acceder a cualquier servicio con tan solo solicitarlo por medio de la plataforma y por ultimo gestionar sus pagos por medio de pago click.

12. ¿Cuál de estos dispositivos les sería más cómodo utilizar para llenar una solicitud virtual para adquirir su seguro de vehículo?

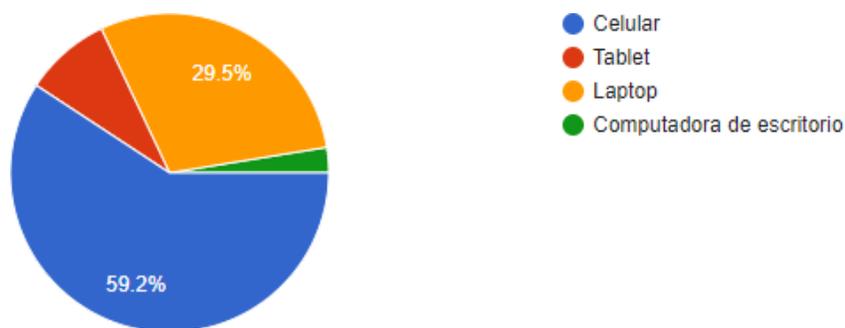


Figura 6.14: Dispositivos les sería más cómodo utilizar para llenar una solicitud virtual para adquirir su seguro
Fuente: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos el 59.2% de los encuestados prefieren utilizar la plataforma por medio del celular y el 29.5% prefieren utilizar la laptop.

Con esta información podemos analizar que las personas realizan sus gestiones principalmente por medio del celular debido a las comodidades que este le brinda como ser el poder revisar fácilmente a cada instante cada gestión o el utilizarlo en cualquier lugar.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente para asegurar su vehículo?

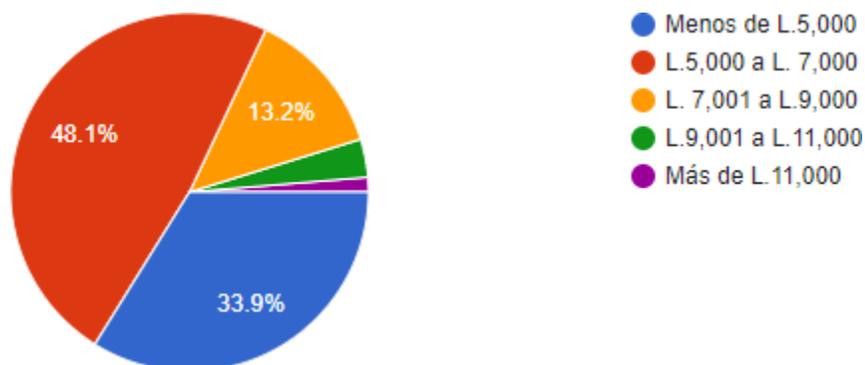


Figura 6.15: Pago anual por asegurar su vehículo
Fuente: Elaboración Propia

La gráfica define el costo que los clientes están dispuestos a pagar por una póliza anualmente. Las personas escogieron el rango entre L.5,000 a L.7,000 teniendo un porcentaje de 48.1% a partir de este dato debemos determinar un promedio para poder obtener el ingreso mensual que se tendría en el nuevo modelo de negocios virtual, como segundo rango tenemos el menos de 5,000 debemos analizar que los precios de las pólizas varían dependiendo los beneficios que el cliente solicite y el modelo y año del auto etc.

14. ¿Por qué canal le gustaría que le fuera enviada su póliza digital

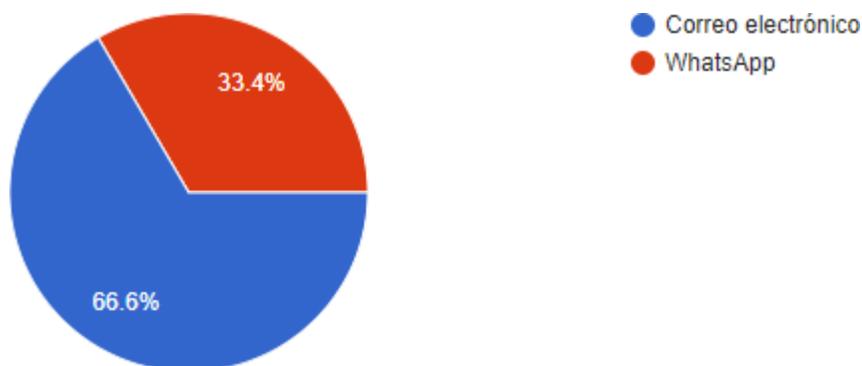


Figura 6.16: Canal le gustaría que le fuera enviada su póliza digital
Fuente: Elaboración Propia

Según la gráfica podemos observar y analizar que el 66.6% le gustaría que su póliza le fuese enviada por medio de correo electrónico el porcentaje restante que equivale al 33.4% lo prefiere por medio de WhatsApp.

Con esta información podemos determinar que las pólizas le serán enviadas a los clientes por medio del correo electrónico por varias razones como ser confiabilidad y formalidad en los documentos.

15. ¿Con qué medio de pago le gustaría que contara la plataforma virtual?

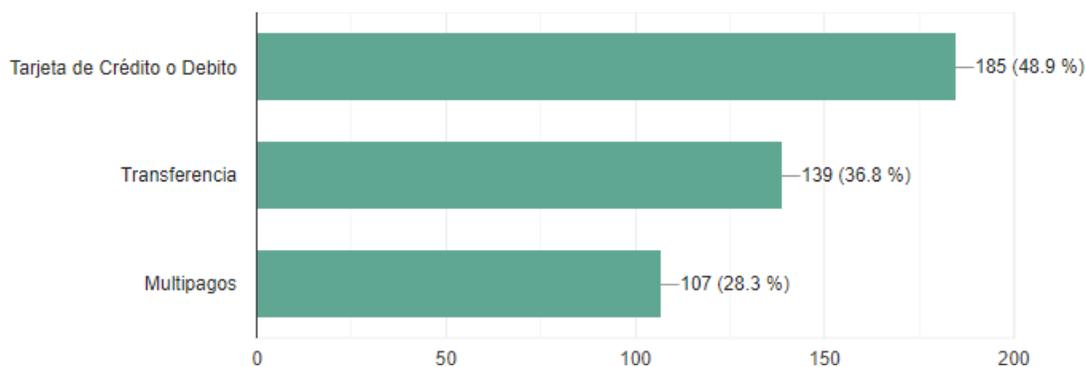


Figura 6.17: Medio de pagos
Fuente: Elaboración Propia

Según los datos obtenidos podemos observar que el 48.9% prefiere el medio de tarjeta de crédito o débito, luego le sigue el método de transferencia con un 36.8% y por último la opción de pagos múltiples con un 28.3%

Determinamos que para comodidad de los clientes la nueva plataforma tendrá la función del pago clic siendo esta una opción en cual los clientes puedan cancelar por la tarjeta que ellos deseen y en el mismo instante le será enviado a su correo electrónico el voucher de pago siendo un proceso más dinámico y fácil para ellos.

6.4.5 Estimación de la demanda

En la encuesta, se realizaron dos preguntas claves en la encuesta, ¿Posee vehículo? ¿Estaría dispuesto a adquirir una póliza de seguros de automóvil?, dicha información fue reflejada a través de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada. Para determinar la demanda de pólizas de automóvil mensual se tomó en cuenta el porcentaje de personas que no poseen un seguro de vehículo 16.7% y porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir una póliza de seguros 79.8%.

Se obtiene como demanda un total de 1,128 de pólizas de seguro por mes, a utilizarse en el primer periodo del año uno. Este, con un crecimiento del 2.34% anual, estimado a través de un promedio del crecimiento que Seguros del País ha tenido en los últimos cinco años.

Características	Fuente	Dato	Resultados
Población total San Pedro Sula	INE	874,561	
PEA	Alcaldía Municipal	48.4%	423,288
Total			423,288

Características	Fuente	Dato	Resultados
Población total San Pedro Sula		874,561	
PEA		48.4%	423,288
Clientes no asegurados		16.7%	70,689
Intención de compra		79.8%	56,410
Participación de mercado		2.0%	1,128
Total			1,128

Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Enero	1,128.00	1,152.00	1,176.00	1,200.00	1,224.00	1,248.00
Febrero	1,130.00	1,154.00	1,178.00	1,202.00	1,226.00	1,250.00
Marzo	1,132.00	1,156.00	1,180.00	1,204.00	1,228.00	1,252.00
Abril	1,134.00	1,158.00	1,182.00	1,206.00	1,230.00	1,254.00
Mayo	1,136.00	1,160.00	1,184.00	1,208.00	1,232.00	1,256.00
Junio	1,138.00	1,162.00	1,186.00	1,210.00	1,234.00	1,258.00
Julio	1,140.00	1,164.00	1,188.00	1,212.00	1,236.00	1,260.00
Agosto	1,142.00	1,166.00	1,190.00	1,214.00	1,238.00	1,262.00
Septiembre	1,144.00	1,168.00	1,192.00	1,216.00	1,240.00	1,264.00
Octubre	1,146.00	1,170.00	1,194.00	1,218.00	1,242.00	1,266.00
Noviembre	1,148.00	1,172.00	1,196.00	1,220.00	1,244.00	1,268.00
Diciembre	1,150.00	1,174.00	1,198.00	1,222.00	1,246.00	1,270.00
TOTAL	1,150.00	1,174.00	1,198.00	1,222.00	1,246.00	1,270.00

Crecimiento		2.34%	0.20%			
Demanda de Seguros Online						
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Seguros Online	1,150	1,174	1,198	1,222	1,246	1,270
Total	1,150	1,174	1,198	1,222	1,246	1,270

Cantidad demanda anual	Crecimiento del 1% anual
Precio anual	L 6,000.00 Crecimiento basado en la inflación
Porcentaje de ventas al contado será de 100%	
Porcentaje de ventas al credito será 0%	
Politica de crédito a 30 días	

Tabla 6.5: Calculo de la demanda
Fuente: Elaboración Propia

6.4.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Leiva, 2016)

Tabla 6.6: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Cobertura Internacional y Nacional. ● Excelente servicio a sus clientes en siniestros. ● Programas de beneficios (Descuento por pronto pago, extrafinanciamiento) ● Certificación en normas internacionales de calidad (ISO 9001) ● (Aseguradora referente en el mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de nuevos segmentos de mercado ● Ramo de automóvil en proceso de desarrollo ● Ampliación de la segmentación del mercado a través de nuevas políticas aseguradoras del mercado (amnistía) ● Creciente cultura aseguradora en el país

<ul style="list-style-type: none"> ● Calificadora de riesgo FITCH RATING calificación AA ● Amplia gama de red de proveedores 	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de innovación en los procesos. ● Quejas de los clientes debido a la falta de rapidez en los procesos de suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia ● Crisis económica debido a la pandemia Covid 19 ● Oportunidad de nuevas aseguradoras en el mercado

Fuente: Elaboración Propia

6.4.7 Factores Críticos

Todo proyecto con lleva riesgos estos los podemos observar al desarrollar el FODA y las fuerzas de Porter. Dentro del estudio se analizan riesgos externos e internos, los cuales mencionaremos a continuación:

Riesgo de cambios en el mercado. Las aseguradoras son vulnerables a las actitudes de los consumidores y a las acciones de los competidores. Las necesidades de los consumidores y su actitud ante la compra de seguros son los principales factores que influyen sobre las ventas y por tanto de los ingresos por primas, y que además entran en competencia con el resto del sector. Las estrategias de marketing, precios y productos competitivos, la adaptabilidad a los cambios del mercado y un uso eficiente de los diferentes canales de distribución podrían ayudar a reducir este tipo de riesgos de cambios en el mercado.

Riesgo de interrupción de pólizas: Cuando el tomador cancela la póliza antes del vencimiento, surge el riesgo de no recuperar los gastos fijos asociados a la misma, normalmente en productos de vida, cuya duración es mayor que los de no vida.

Riesgo de cambios medioambientales. Es el riesgo de un incremento en la frecuencia de catástrofes naturales y cambios medioambientales, que ofrece cada vez más un futuro incierto. Las aseguradoras deben actuar para hacer frente a los riesgos que el cambio climático pueda tener sobre sus negocios. Además, las entidades deben garantizar que regularmente revisan y comunican las condiciones de sus coberturas en vista de estos potenciales cambios.

Riesgo de cambio tecnológico: son el impacto de las nuevas tecnologías en la distribución de seguros o en el desarrollo de modelos para el cálculo de primas y control de las solvencias, ya que, si por un lado mejoran los costes administrativos y precios de las compañías más ágiles e innovadoras, también aumenta el tamaño y riesgo de las inversiones en desarrollos informáticos.

Riesgo operacional. El riesgo operacional no es un nuevo riesgo, de hecho, es el primer riesgo que una aseguradora tiene que gestionar, incluso antes de suscribir la primera póliza. Sin embargo, es muy actual la idea de que la gestión del riesgo operacional es una disciplina con su propia estructura organizativa, herramientas y procesos, igual que los de crédito o de mercado. (Barros, 2015)

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

La mezcla de marketing combina las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Su correcta puesta a punto se constituye en sinónimo de éxito para la empresa a través de la creación de valor para el cliente y su satisfacción.



Figura 6.18: Las 4P
Fuente: Elaboración Propia

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina Mezcla de Mercadotecnia. (Salinas, 2000)

Producto:

Los servicios y la atención definen la satisfacción de nuestros clientes, es por ello por lo que se desarrollara un nuevo modelo de negocios que optimizara procesos y aumentara la cartera de clientes de Seguros del País.

Actualmente los productos que ofrece Seguros del País son los siguientes:

- Seguros de personas
- Seguro de vida
- Seguros contra accidentes personales

- Gastos médicos
- Seguros de bienes
- Seguros de incendio y líneas aliadas
- Seguro de automóvil
- Seguros de transporte
- Seguros de ingeniería
- Seguros de aviones
- Seguro de robo
- Seguro de equipo electrónico
- Seguro marítimo
- Fianzas

El nuevo modelo que se creara es en beneficio a los seguros de automóvil la cual consiste en crear una nueva plataforma en la que nuestros clientes directos e indirectos pueden gestionar el proceso inscripción de la póliza, en ella se podrán realizar actividades como ser: cotizaciones de seguros, hacer pagos en línea, verificar el proceso de su inscripción, observar el detalle de sus pagos y tendrán acceso a los contratos digitalmente.

Precio:

Esos se fijan dependiendo de varios factores según la póliza dentro de ellos son los beneficios, la cobertura, número de ocupantes entre otros aspectos. Además, poseemos una red de proveedores amplia que nos permite brindarle a los clientes respuesta al instante

Plaza:

Seguros del País está situado en avenida circunvalación, contiguo al City Mall en San Pedro Sula, sector que es transitado por las personas y visible para la ubicación, además de implementar la nueva función de atención por medio de la plataforma web.



Figura 6.19: Ubicación de Seguros del País
Fuente: Google maps

Promoción:

La promoción implica todas las actividades que transmitan al cliente la necesidad de adquirir el servicio que se está ofreciendo. Durante el lanzamiento de la nueva App se organizará una campaña publicitaria, en la cual destaran las redes sociales creando anuncios y videos interactivos de la nueva función.

Seguros del País realizara una conferencia de prensa en la cual se invitarán los directivos de la compañía, corredores de seguro, y en la cual se muestra interactivamente el nuevo modelo negocios.

Aprovecharemos al máximo la página web de seguros desarrollando anuncios publicitarios amigables para los clientes. Adicionalmente se colocarán banners publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad.

6.5 Estudio Técnico

6.5.1 Estrategia de mercado y ventas

Para poder realizar la captación de nuevos clientes Seguros del País deberá realizar un análisis de los clientes potenciales en el sector de San Pedro Sula, donde los clientes sientan la confianza y cuenten con el acceso a internet para poder hacer uso de nuestra nueva plataforma, siendo así de mayor provecho para ellos ya que les permitirá la misma atención personalizada. Este objetivo de tener un trato más personalizado con el cliente y que pueda obtener un seguro de vehículo desde la comodidad de su casa. Nuestro servicio personalizado por medio de la plataforma podrá mantenernos en contacto con nuestro nuevo cliente y ver las diferentes etapas de una gestión para la adquisición del seguro de vehículo.



Figura 6.20: Paso 1; Interfaz página principal

Fuente: Elaboración propia

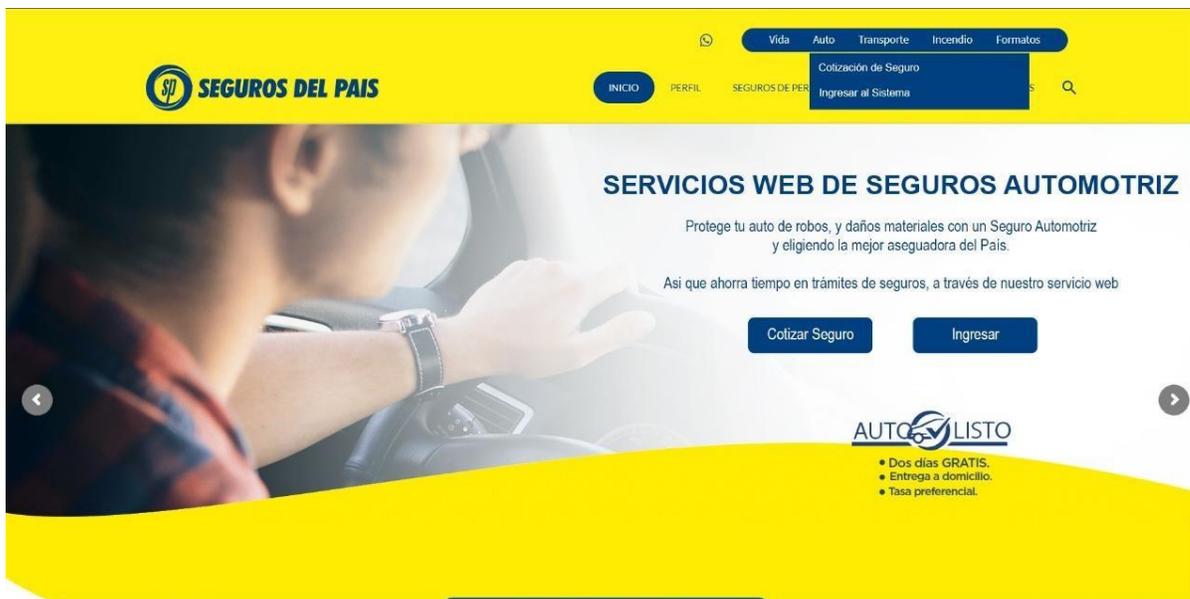


Figura 6.21: Paso 2: Selección de ingreso automóvil
Elaboración: Fuente propia

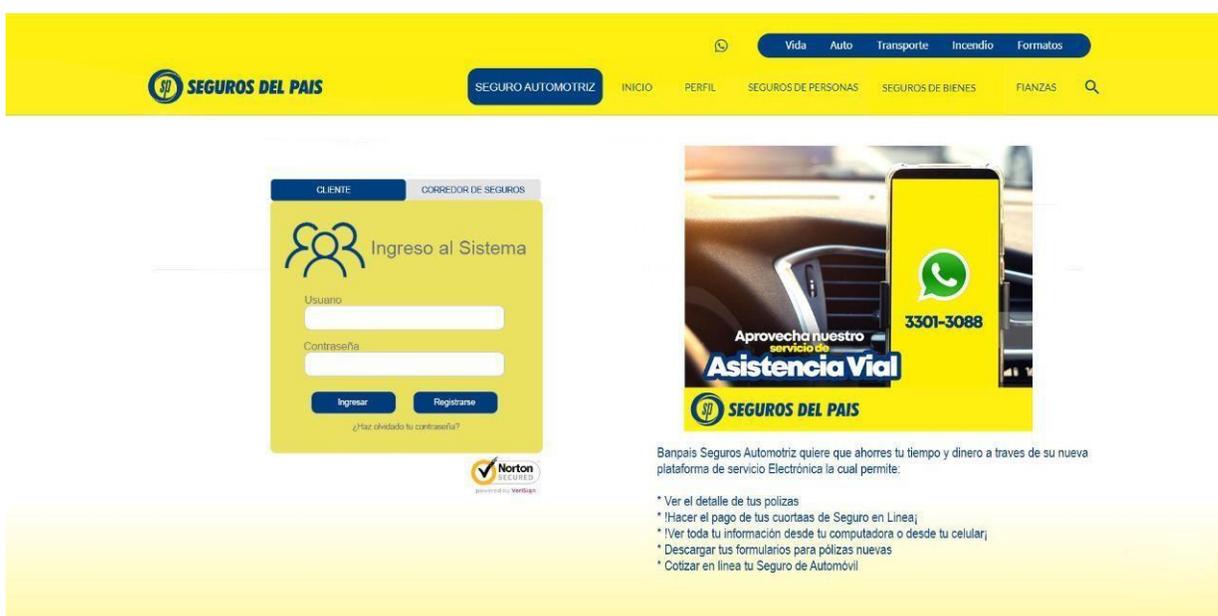


Figura 6.22: Paso 3: Creación de usuario
Fuente: Elaboración propia



Figura 6.23: Paso 4: Opciones para solicitud de cliente
Elaboración: Fuente propia



Figura 6.24: Paso 5: Opciones para solicitud de corredor
Elaboración: Fuente propia

Cotizar Seguro Automotriz

Datos Generales

Agencia más cercana:

Moneda:

La cotización es para empresa: Si No

Datos de Cliente

Nombre: País:

Teléfono: Departamento:

Celular: Municipio:

Correo:

Dirección:

Datos del Vehículo

Tipo de Vehículo:

Marca:

Capacidad:

Estado: Nuevo Usado

Año:

Valor:

Utilidad:

Enviar

Figura 6.25: Paso 6: Cotizar seguro
Elaboración: Fuente propia

Solicitud de Seguro Vehicular

- 1 Descargar Formato de Solicitud de Seguro Vehicular Aquí.
- 2 Llenar y firmar el documento (Puede ser firmado de forma digital)
- 3 **Seleccionar Archivo**
- 4 Inspección (Subir Fotografías) **Seleccionar Archivo**

Enviar

Ver estado de Solicitud de Seguro Vehicular

Codigo de Solicitud **Buscar**

Figura 6.26: Paso 7: Solicitud de seguro vehicular
Elaboración: Fuente propia

Estado de Solicitud de Seguro Vehicular

Actividad	Fechas Estimadas	Estado	Realizado por:
Ingreso de Solicitud	01 mar - 01 mar	Completado	CLIENTE
Revisión de Solicitud	02 mar - 05 mar	No Aplica	REVISIÓN
Inspección	06 mar - 08 mar	Aprobado	INSPECCIÓN
Aprobación	08 mar - 10 mar	En Espera	APROBACIÓN
Emisión de Poliza	11 mar - 13 mar	En Espera	POLIZAS
Entrega de Poliza	14 mar - 15 mar	En Espera	POLIZASE

REGRESAR

Figura 6.27: Paso 8: revisión de nueva solicitud ingresada
Fuente: Elaboración propia

Cartera de Clientes

Buscar Cliente

Codigo	Nombre de Cliente	Poliza	Fecha Inicio	Fecha a Final	Estado de Poliza
<input type="checkbox"/> 010001	Rocio Elvir Medrano	001-2021	02/01/2021	02/01/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010002	Ofelia del Carmen Pérez	002-2021	28/02/2021	28/02/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010003	Sebastian Campos	003-2021	30/03/2021	30/03/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010004	David Edberto Campos	004-2021	30/04/2021	30/04/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010005	Mario Rene Pineda	005-2020	30/05/2020	30/05/2021	POR VENCER
<input type="checkbox"/> 010006	Carlos Armando Aguilar	006-2021	30/06/2021	30/06/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010007	Cati Johana Ordoñez	007-2021	30/07/2021	30/07/2022	ACTIVA
<input type="checkbox"/> 010008	Erika Perdomo	008-2021	30/08/2021	30/08/2022	ACTIVA

REGRESAR

Figura 6.28: Paso 9: Cartera de clientes de corredor de seguros
Fuente: Elaboración propia

Estado de Cuenta

Nombre de Cliente: MARIO PEREZ Estado de Saldos: NORMAL
Codigo de Poliza: 001-2021

Fecha	Tipo de Documento	Descripción de Documento	Crédito	Debito
01/01/2021	FACTURA	PRIMA DE SEGURO	L. 500.00	
30/01/2021	PAGO FACTURA	ABONO MES DE ENERO 2021		L. 500.00
01/02/2021	FACTURA	FACTURA MES DE FEBRERO 2021	L. 500.00	
30/02/2021	PAGO FACTURA	ABONO MES DE FEBRERO 2021		L. 500.00
01/03/2021	FACTURA	FACTURA MES DE MARZO 2021	L. 500.00	
30/03/2021	PAGO FACTURA	ABONO MES DE MARZO 2021		L. 500.00
01/04/2021	FACTURA	FACTURA MES DE ABRIL 2021	L. 500.00	
Totales:			L. 2,000.00	L. 1,500.00

[REALIZAR PAGO](#) [REGRESAR](#)

Figura 6.29: Paso 10: Consultas estado de cuenta de póliza
Fuente: Elaboración propia

Pago de Cuota

Nombre de Cliente: MARIO PEREZ Estado de Saldos: NORMAL
Codigo de Poliza: 001-2021

* Para realizar el pago primero seleccione la cuota que desea pagar y luego dar click en "PAGAR".

Seleccionar	Cuota	Descripción	Monto	Fecha a Pagar
<input type="checkbox"/>	012021	Pago de Prima de Seguro	L. 500.00	02/01/2021
<input type="checkbox"/>	022021	Pago de Cuota No. 2	L. 500.00	28/02/2021
<input type="checkbox"/>	032021	Pago de Cuota No. 3	L. 500.00	30/03/2021
<input type="checkbox"/>	042021	Pago de Cuota No. 4	L. 500.00	30/04/2021
<input type="checkbox"/>	052021	Pago de Cuota No. 5	L. 500.00	30/05/2021
<input type="checkbox"/>	062021	Pago de Cuota No. 6	L. 500.00	30/06/2021
<input type="checkbox"/>	072021	Pago de Cuota No. 7	L. 500.00	30/07/2021
<input type="checkbox"/>	082021	Pago de Cuota No. 8	L. 500.00	30/08/2021

[PAGAR](#) [REGRESAR](#)

Figura 6.30: Paso 11: pago de póliza en línea
Fuente: Elaboración propia

The screenshot displays the 'Solicitud de Asistencia por Llamada' (Request for Assistance by Phone Call) form on the Seguros del País website. The form includes fields for 'Nombres' (Names), 'Apellidos' (Surnames), 'No. de Identidad' (ID Number), 'Teléfono' (Phone Number), 'Correo Electrónico' (Email), and 'Ciudad donde vive' (City where you live). There is also an optional 'Comentario' (Comment) field and an 'Enviar' (Send) button. A chatbot window is open on the right, with a message: '¡Hola! Soy el Asistente Virtual de Seguros del País, soy un chatbot que te ayudará a resolver tus dudas. Escribe tus consultas usando tus propias palabras.' Below the chatbot is a 'Preguntas Frecuentes' (Frequently Asked Questions) section with links for '¿Tiempo de tardanza en aprobación de Polizas?' (Waiting time for policy approval), 'Costos y Trámites' (Costs and procedures), and 'Montos asegurados' (Insured amounts). The website header shows navigation options like 'Vida', 'Auto', 'Transporte', 'Incendio', and 'Formatos', along with the user's name 'MIPEREZ'.

Figura 6.31: Paso 12: asistencia virtual 24/7

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Ubicación

La ubicación del edificio es 16 Av. A, B, ave. circunvalación, 12 calle, San Pedro Sula

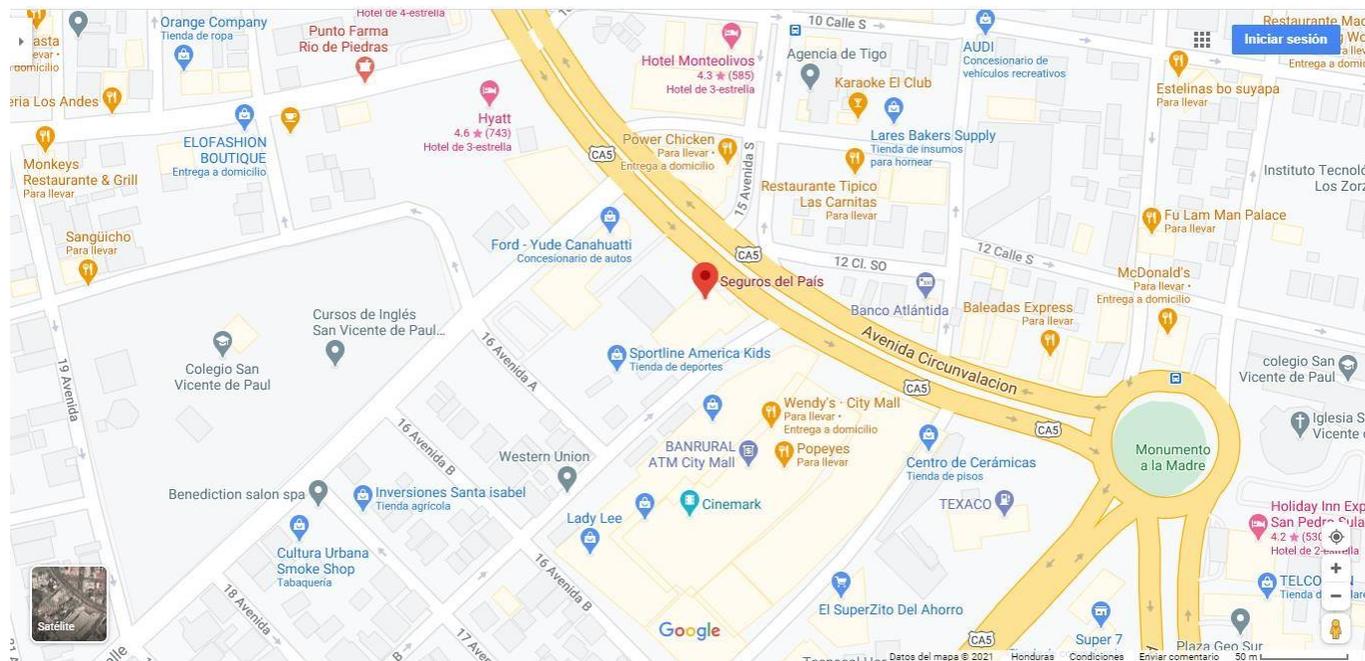


Figura 6.32: Croquis de Ubicación del Local

Fuente: Elaboración propia



Figura 6.33: Edificio de Seguros del País
Fuente: Elaboración propia

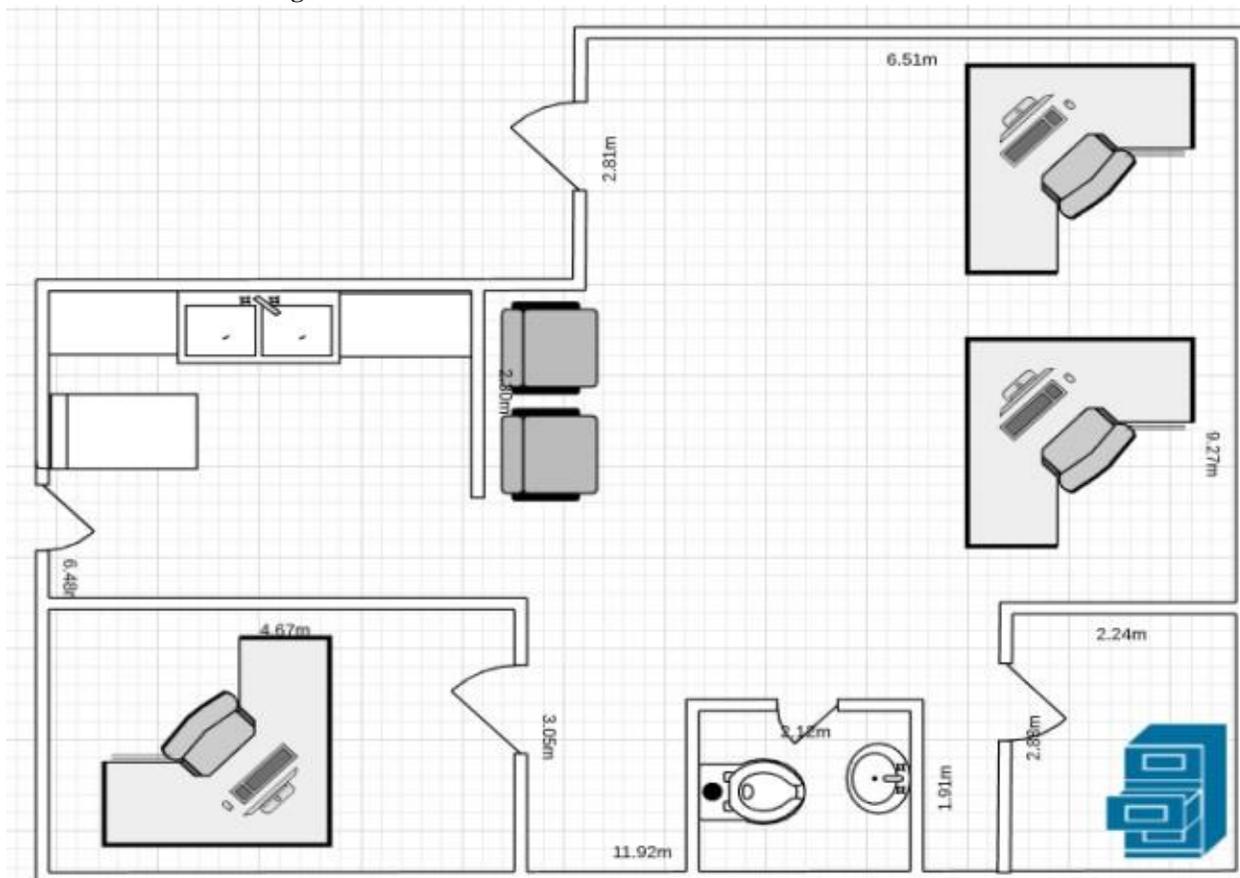
Plano de Distribución Organizacional

Figura 6.34: Plano de oficina
Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Planificación del servicio

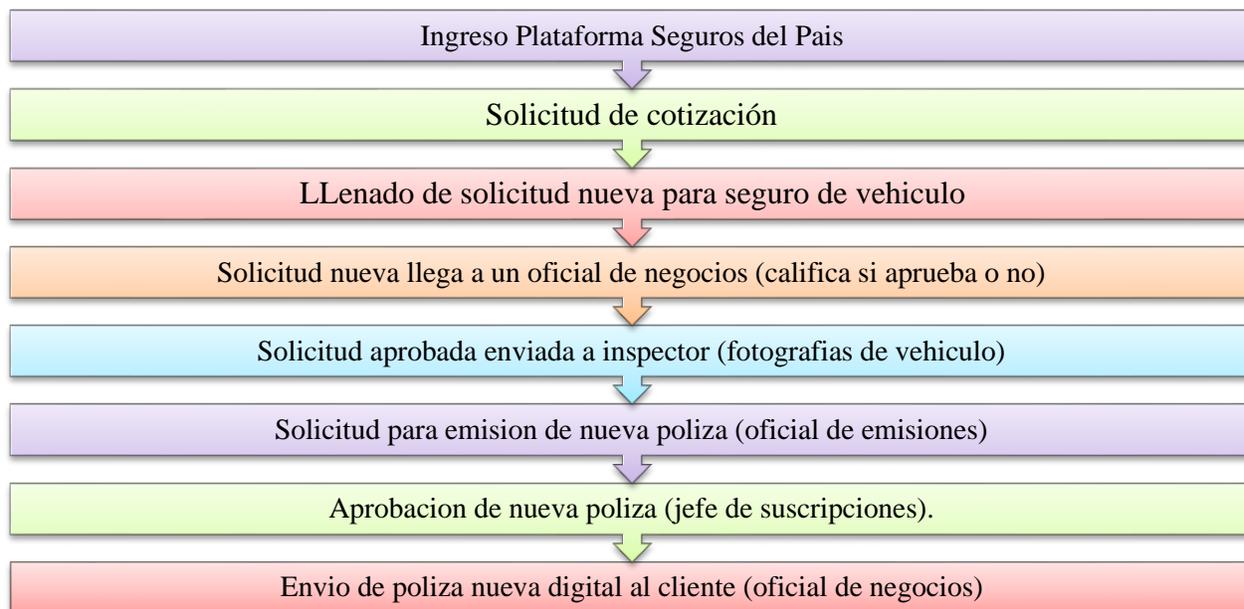


Tabla 6.7: Diseño del Servicio

Fuente: Elaboración propia

Proceso de suscripción de pólizas

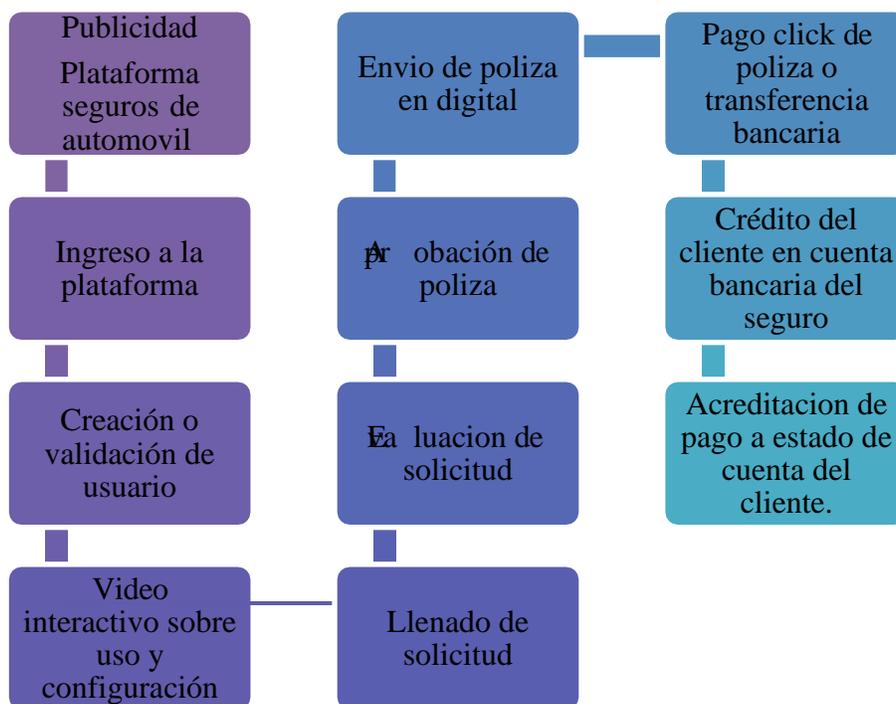


Tabla 6.8: Proceso de suscripción de pólizas

Fuente: Elaboración propia

Registro e ingreso para cliente y corredores de seguro.

1. Publicidad a través de medios de comunicación, redes sociales y sitio web del nuevo modelo de negocios para seguros de automóvil.
2. Ingreso a la plataforma
3. Registro de usuario (registro para inicio de sesión en perfil de cliente o asegurador, información personal del asegurado y del vehículo, correo electrónico)
4. Solicitud de cotización de la póliza
5. Al ser aprobada la cotización, se prosigue al llenado de solicitud de la póliza.
6. Evaluación de la solicitud por el agente asegurador para la validación de información.
7. Aprobación de la póliza.
8. Envío de póliza digital al cliente.
9. Realización de pago de la póliza.
10. Actualización de estados de cuenta

6.5.5 Planificación organizacional

La estructura organizacional de Seguros del País la conforma un gerente de negocios que es el responsable de planificar, dirigir y supervisar la tramitación ante la empresa de seguros, de los reclamos presentados por los clientes en los ramos de automóviles, a fin de velar por los intereses del asegurado. A su cargo están tres oficiales de negocios quienes son los encargados de generar nuevos negocios mediante el contacto con posibles clientes. Venderás, solicitarás, diferenciarás y negociarás planes de seguros adaptados a las necesidades de tu posible cartera de clientes.

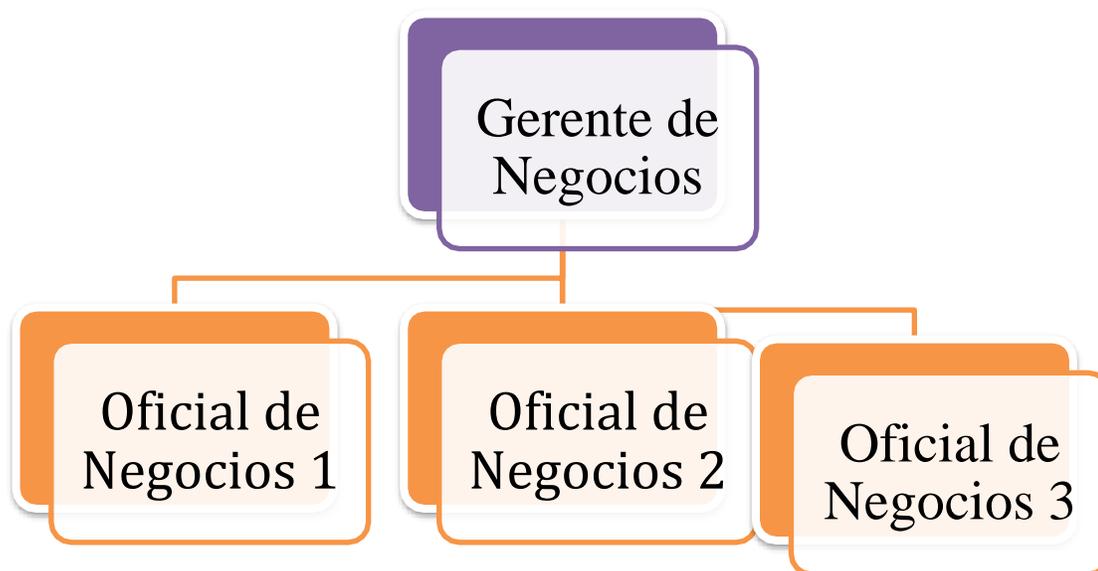


Figura 6.35: Organigrama de la empresa
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.9: Descripción de puestos

Identificación del puesto de trabajo

<p>IDENTIFICACION DEL PUESTO</p> <p>Título del puesto: Oficial de negocios</p> <p>Área: Negocios</p> <p>Nombre del cargo del jefe inmediato: Gerente de negocios</p> <p>Empresa: Seguros del País</p>
--

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO:

<p>es el encargado de evaluar y examinar las solicitudes de pólizas de seguros con el fin de determinar y medir el nivel de riesgos que serán asumidos por la empresa de celebrarse el contrato de seguros. Estos profesionales determinan si es rentable o no otorgarle una póliza a una persona o empresa. Asimismo, calculan el monto de la cobertura a ser contemplada en la póliza y la prima a ser pagada por quien realiza la solicitud.</p>

RESPONSABILIDADES:

<p>Recopilar información sobre los solicitantes de pólizas.</p> <p>Calcular y evaluar los riesgos.</p> <p>Analizar informes de Médicos y demás expertos.</p> <p>Trabajar en los términos y condiciones de la póliza con los Corredores.</p> <p>Verificar que toda la documentación y los informes se adhieran a la legislación pertinente.</p> <p>Calcular las primas y determinar los métodos de pago con los clientes nuevos.</p> <p>Llevar el registro de los clientes existentes y los nuevos</p> <p>Ajustar las pólizas de seguro existentes para disminuir las pérdidas.</p>
--

6.5.5 Planificación organizacional

Tabla 6.10: Planilla del personal

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Salarios Operativos					
Oficial de Negocios 1	L242,950.89	L250,374.39	L258,077.19	L266,059.29	L274,350.09
Oficial de Negocios 2	L242,950.89	L250,374.39	L258,077.19	L266,059.29	L274,350.09
Oficial de Negocios 3	L242,950.89	L250,374.39	L258,077.19	L266,059.29	L274,350.09
TOTAL SALARIOS	L728,852.67	L751,123.17	L774,231.57	L798,177.87	L823,050.27

Fuente: Elaboración propia

6.5.5.1 Mobiliario y equipo

Se contará con 3 escritorios y 3 sillas ejecutivas, considerando que se contrataran tres nuevas plazas para el manejo de la plataforma digital.

Ejemplo de mobiliario de oficina



Figura 6.36: Mobiliario de oficina

Fuente: Elaboración propia

Equipo de Oficina

Al igual que con el mobiliario, se decidió que se realizara la adquisición de equipo computacional para cada uno de los oficiales de negocio, con lo cual se determinó que se realizara la compra de 3 equipos computacionales de características similares.

Equipo tecnológico y computacional



Figura 6.37: Laptop para oficina

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.11: Presupuesto de inversión en mobiliario y equipo de oficina

Artículo	Cantidad	Primer año
		Gastos en Moneda Local
Equipo Computacional	3	65,658.85
Escritorios	3	28,807.81
Sillas Ejecutivas	3	8,565.83
Total		103,032.49

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.12: Presupuesto de inversión en sistemas computacionales

Tasa de cambio	24.5
----------------	------

Inversion	Cantidad	Primer año	
		Gastos en Moneda Extranjera	Gastos en Moneda Local
Software		\$41,050.50	1,005,737.25
Diseñador Web		\$29,939.84	733,526.08
			8,565.83
Total			1,747,829.16

Fuente: Elaboración propia

Programa Software

Para la nueva plataforma se debe adquirir un software para la aplicación y funcionamiento.

Diseñador del prototipo

Para la nueva plataforma se contratará a un personal altamente especializado en diseño de páginas digital quien a su vez brindará el servicio de capacitación.

Se detalla a continuación el mobiliario y equipo que se planea adquirir para esta nueva plataforma virtual.

6.5.6 Estudio capacidad de atención de servicios



 SEGUROS DEL PAÍS			
AUSEMO	3393-4358	2552-2799/2550-4358	San Pedro Sula
CALIFORNIA CUSTOM	9966-3792	9821-4955/2556-6179	San Pedro Sula
BLINDAJES	9986-1109	2558-4084 / 4083	San Pedro Sula
GRUPO KGC	9768-3726	3368-5245/9957-9726	San Pedro Sula
LUBRISULA	3192-4459	2544-0185	San Pedro Sula

Figura 6.38: red de talleres de preferencia en San Pedro Sula

Fuente: (Seguros del País, 2021)

Estos son los principales talleres que posee Seguros del País, para cobertura de siniestros de sus asegurados. Sin embargo, estos poseen una amplia gama de proveedores la cual por contratos de afiliación son confidenciales.

Actualmente Seguros del País brinda a sus asegurados dos opciones en caso de siniestros:

- Reembolsos por siniestro mediante cheque
- Utilizar su taller de conveniencia (fuera de la red)
- Utilizar nuestra red de proveedores

6.6 ESTUDIO FINANCIERO

6.6.1 Plan de Inversión

El plan de inversión del proyecto de un modelo virtual para seguros de automóvil está conformado por todo el equipo y mobiliario necesario para el montaje físico de la operación de la nueva plataforma, los cuales suman un total de L. 1,842,295.82. Como capital de trabajo se consideran los gastos operativos de los primeros tres meses de operación los cuales suman un total de L. 233,468.17, representando un 11% del total de la inversión. Como parte del plan de inversión también se incluyen los gastos preoperativos, conformados por gastos de organización y publicidad preoperativa, estos últimos representan un 8% del total de la inversión.

En la siguiente ilustración puede observarse el resumen de cómo está conformado el plan de inversión junto con el desglose de los fondos que serán financiados.

Tabla 6.13. Plan de inversión (Cifras expresadas en lempiras)

Plan de Inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos	1,005,737.25		1,005,737.25
Software	733,526.08		733,526.08
Diseñador Web	65,658.85		65,658.85
Equipo Computacional (3)	28,807.81		28,807.81
Escritorios (3)	8,565.83		8,565.83
Sillas Ejecutivas (3)			
Subtotal	L 1,842,295.82	L -	L 1,842,295.82
Capital de Trabajo			
Publicidad	L 51,255.00	L -	L 51,255.00
Salarios	L 182,213.17	L -	L 182,213.17
Subtotal	L 233,468.17	L -	L 233,468.17
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Estudio de Factibilidad	L -	L -	L -
Gastos Organización		L -	L -
Publicidad Preoperativa	L 150,000.00	L -	L 150,000.00
Subtotal	L 150,000.00	L -	L 150,000.00
TOTAL	L 2,225,763.99	L -	L 2,225,763.99
Porcentaje de Participación	100%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA			
Tipo de Publicidad	Detalle	Precio	TOTAL
Publicidad en Impreso Diario La Prensa - Interiores Full Color en el ultimo mes pre-operativos (2 pagina publicitaria en el mes)	1/2 pagina	23,143.75	46,287.50
Banners Display en plataforma Elheraldo.hn en el ultimo mes pre-operativos	Banner Display Digital	23,000.00	23,000.00
Banners Display en plataforma laprensa.hn en los 3 meses pre-operativos	Banner Display Digital	23,000.00	69,000.00
Valla publicitaria con ubicación en el edificio de Seguros del Pais.	12 metros	11,000.00	11,712.50
TOTAL			150,000.00
		Total Inversion	150,000.00

Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PRIMERO AÑO			
	Detalle	Precio	TOTAL
Valla publicitaria Horizontal en el sector Fuente Luminosa San Pedro Sula.	12 mts ancho 5.9 mts alto	11,500.00	138,000.00
Banners Display en plataforma Laprensa.hn	Banner Display Digital	5,635.00	67,620.00
TOTAL			205,620.00
		Total Inversion	205,620.00

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Estructura de Capital

La estructura de capital está compuesta en su totalidad por fondos obtenidos mediante financiamiento bancario, a una tasa del 16% anual.

Tabla 6.14: Estructura de capital

Estructura de capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L -	0.00%	0.00%	0.00%
Financiamiento	L 2,225,763.99	100.00%	12.00%	12.00%
Total	L 2,225,763.99	100.00%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				12.00%

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Estado de Resultados

De acuerdo con el estudio financiero se hizo una relación entre las cuentas de resultado (Ingresos menos Costos y Gastos) obteniendo los siguientes datos interanuales.

Tabla 6.15: Estado de resultados (cifras expresadas en lempiras)

PRESUPUESTO DE RESULTADO					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Presupuesto de Ingresos Seguros Online	L 6,900,000.00	L 7,307,445.60	L 7,735,713.64	L 8,185,799.20	L 8,658,728.12
Ingresos Netos	L 6,900,000.00	L 7,307,445.60	L 7,735,713.64	L 8,185,799.20	L 8,658,728.12
Gastos de Administración	L 1,278,116.16	L 1,342,476.00	L 1,410,060.00	L 1,481,076.00	L 1,555,716.00
Gastos Operativos	L 4,646,666.89	L 4,893,380.82	L 5,153,524.63	L 5,430,248.93	L 5,725,673.46
Gastos Venta	L 205,020.00	L 217,169.32	L 229,940.54	L 243,363.41	L 257,468.60
Utilidad Operativa	L 770,196.95	L 854,419.46	L 942,188.47	L 1,031,110.86	L 1,119,870.06
Gastos Financieros	L 333,621.19	L 279,201.92	L 215,407.76	L 140,623.75	L 52,956.61
Utilidad Gravable	L 436,575.76	L 575,217.54	L 726,780.71	L 890,487.11	L 1,066,913.45
Impuesto sobre la Renta	L 80,972.73	L 122,565.27	L 168,034.22	L 217,146.14	L 270,074.03
Utilidad del periodo	L 355,603.03	L 452,652.27	L 558,746.49	L 673,340.97	L 796,839.42

Fuente: Elaboración propia

Luego de restar a los ingresos todos los gastos cumpliendo con las obligaciones fiscales del período, se observa que las operaciones de la inversión generan utilidades de L355,603.03 a partir del primer año y experimentan un crecimiento anual promedio de 18% para alcanzar utilidades netas de L. 796,839.42 al final del período de análisis. En cuanto al margen de contribución, este representa un 12% del total de los ingresos de la operación del periodo.

6.6.4 Balance General

El balance general presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en activos (recursos disponibles con los que cuenta), valor en pasivos (cantidad de dinero que se debe pagar a sus acreedores) y el capital contable (capital que aportan los accionistas).

Tabla 6.16. Balance general (Cifras expresadas en lempiras)

	BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	L 383,468.17	L 659,256.87	L 856,783.69	L 1,030,472.88	L 1,202,270.50	L 1,365,145.28
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Equipo de Administración	L 1,842,295.82	L 1,842,295.82	L 1,842,295.82	L 1,842,295.82	L 1,842,295.82	L 1,842,295.82
Dep. Acum. Admón.		-L 215,836.42	-L 431,672.84	-L 647,509.26	-L 863,345.68	-L 1,079,182.10
Equipo de Operación	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Dep. Acum. Operación		L -	L -	L -	L -	L -
Gastos de Constitución	L -	L -	L -	L -	L -	L -
Amortización Gastos de Constitución		L -	L -	L -	L -	L -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	L 1,842,295.82	L 1,626,459.40	L 1,410,622.98	L 1,194,786.56	L 978,950.14	L 763,113.72
TOTAL DE ACTIVOS	L 2,225,763.99	L 2,285,716.27	L 2,267,406.67	L 2,225,259.44	L 2,181,220.64	L 2,128,259.00
PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR		L -	L -	L -	L -	L -
PRESTAMO	L 315,893.93	L 370,313.20	L 434,107.96	L 508,891.37	L 596,558.62	L -
Impuestos sobre la Renta		L 20,243.18	L 61,835.72	L 76,110.27	L 91,120.47	L 107,214.42
TOTAL DE PASIVO CORRIENTES	L 315,893.93	L 390,556.38	L 495,943.08	L 585,001.64	L 687,679.09	L 107,214.42
PASIVOS NO CORRIENTES						
PRESTAMO	L 1,909,870.06	L 1,539,556.86	L 1,105,449.50	L 596,558.13	-L 0.49	-L 0.49
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	L 1,909,870.06	L 1,539,556.86	L 1,105,449.50	L 596,558.13	-L 0.49	-L 0.49
TOTAL DE PASIVO	L 2,225,763.99	L 1,930,113.24	L 1,601,392.58	L 1,181,559.77	L 687,678.60	L 107,213.93
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	L -	L -	L -	L -	L -	L -
UTILIDAD DEL PERIODO		L 355,603.03	L 452,652.27	L 558,746.49	L 673,340.97	L 796,839.42
UTILIDAD ACUMULADA		L -	L 213,361.82	L 484,953.18	L 820,201.07	L 1,224,205.65
TOTAL DE CAPITAL	L -	L 355,603.03	L 666,014.09	L 1,043,699.67	L 1,493,542.04	L 2,021,045.07
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	L 2,225,763.99	L 2,285,716.27	L 2,267,406.67	L 2,225,259.44	L 2,181,220.64	L 2,128,259.00

Fuente: Elaboración propia

6.6.5 Flujo de efectivo del proyecto

La siguiente ilustración muestra el cálculo donde se toma como base el estado de resultados proyectado para obtener los flujos de efectivo necesarios para realizar la evaluación económica.

Tabla 6.17: Flujos de efectivo operativo (Cifras expresadas en lempiras)

	PRESUPUESTO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		L 383,468.17	L 593,256.87	L 788,315.29	L 959,443.78	L 1,128,584.90
Préstamo	L 2,225,763.99					
Aportación	L -					
Venta de Contado		L 6,834,000.00	L 7,238,977.20	L 7,664,684.54	L 8,112,113.60	L 8,582,286.70
Recuperaciones			L 66,000.00	L 68,468.40	L 71,029.10	L 73,685.60
Total de Entradas	L 2,225,763.99	L 6,834,000.00	L 7,304,977.20	L 7,733,152.94	L 8,183,142.70	L 8,655,972.30
Disponibles	L 2,225,763.99	L 7,217,468.17	L 7,898,234.07	L 8,521,468.23	L 9,142,586.48	L 9,784,557.20
Salidas						
Terrenos	L -					
Edificio	L -					
Equipo de Administración	L 1,842,295.82					
Equipo de Venta	L -					
Gastos de Constitución	L -					
Estudio de Factibilidad		L -				
Capital de Trabajo		L 233,468.17	L -	L -	L -	L -
Gastos de Venta		L 205,020.00	L 217,169.32	L 229,940.54	L 243,363.41	L 257,468.60
Gastos de Operación Fijos		L 4,197,362.30	L 4,677,544.40	L 4,937,688.21	L 5,214,412.51	L 5,509,837.04
Gastos de Administración		L 1,278,116.16	L 1,342,476.00	L 1,410,060.00	L 1,481,076.00	L 1,555,716.00
Gastos Financieros		L 333,621.19	L 279,201.92	L 215,407.76	L 140,623.75	L 52,956.61
Abono a Capital Principal		L 315,893.93	L 370,313.20	L 434,107.36	L 508,891.37	L 596,558.62
Pago de Dividendos 40%			L 142,241.21	L 181,060.91	L 223,498.60	L 269,336.39
Impuestos Sobre la Renta del año 75%		L 60,729.55	L 60,729.55	L 91,923.95	L 126,025.67	L 162,859.61
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			L 20,243.18	L 61,835.72	L 76,110.27	L 91,120.47
Total de salidas	L 1,842,295.82	L 6,624,211.30	L 7,109,918.78	L 7,562,024.45	L 8,014,001.58	L 8,495,853.34
Saldo de Efectivo	L 383,468.17	L 593,256.87	L 788,315.29	L 959,443.78	L 1,128,584.90	L 1,288,703.86

Fuente: Elaboración propia

6.6.6 Análisis Financiero

Tabla 6.18. Análisis financiero (cifras expresadas en lempiras)

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-L 2,225,763.99					
UTILIDAD NETA		L 355,603.03	L 452,652.27	L 558,746.49	L 673,340.97	L 796,839.42
+ DEPRECIACIÓN		L 215,836.42	L 222,683.26	L 216,092.49	L 216,102.07	L 216,112.00
+ GASTOS FINANCIEROS		L 333,621.19	L 279,201.92	L 215,407.76	L 140,623.75	L 52,956.61
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		L -	L -	L -	L -	L -
Flujo de efectivo		L 905,060.64	L 954,537.45	L 990,246.74	L 1,030,066.79	L 1,065,908.03
Flujo Terminal						L -
Flujo de efectivo neto	-L 2,225,763.99	L 905,060.64	L 954,537.45	L 990,246.74	L 1,030,066.79	L 1,065,908.03
Costo de capital						12.00%
VAN						1,307,566.26
TIR						33.01%
PRID						2.84
IR						1.59

Fuente: Elaboración propia

Técnicas de Presupuesto de Capital

Las técnicas utilizadas para evaluar el presupuesto del capital se desarrollan en este apartado, siendo el período de recuperación, el VPN, la TIR, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio las utilizadas para determinar los criterios de evaluación. Asimismo, se realizará un análisis de sensibilidad donde se evaluarán tres posibles escenarios.

Periodo de Recuperación

En la siguiente ilustración se muestra el cálculo del período de recuperación con los valores que toman las variables de su ecuación donde muestra que se requiere 2.84 años para recuperar la inversión de L. 2,225,763.99.

Tabla 6.19: Periodo de recuperación (cifras expresadas en lempiras)

Periodo de Recuperación			
Años	FLUJOS	Flujos Descontados	Flujos acumulados
-	-L 2,225,763.99		-L 2,225,763.99
1.00	L 905,060.64	L 808,089.86	-L 1,417,674.13
2.00	L 954,537.45	L 760,951.41	-L 656,722.72
3.00	L 990,246.74	L 704,838.07	L 48,115.35
4.00	L 1,030,066.79	L 654,626.07	L 702,741.42
5.00	L 1,065,908.03	L 604,824.84	L 1,307,566.26
	L 4,945,819.65	L 3,533,330.25	
	PRID		2.84

Fuente: Elaboración propia

VAN, TIR e IR

El modelo virtual de seguros genera flujos netos de efectivo por un valor total que asciende a L. 4,945,819.65 en un período de análisis de cinco años; sobre los cuales se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad.

Los flujos de efectivo fueron descontados a una tasa de 12% generando un valor de L.3,533,330.25, a dicho valor se le resta la inversión inicial y se obtiene un valor presente neto de L.1,307,566.26, lo que implica una ganancia luego de haber recuperado la inversión apalancada, y una tasa interna de rendimiento de 33.01%, que es superior a la mínima tasa de rendimiento

esperada de 12%; por otro lado, el índice de rentabilidad demuestra que por cada lempira invertido se obtiene de rendimiento L.1.59; por lo que la inversión es económicamente rentable.

6.6.7 Análisis de Escenarios

El análisis de sensibilidad se utiliza para poder analizar diferentes escenarios y evaluar si el proyecto tiene sensibilidad hacia los supuestos cambios que se realizan a las variables. Dicho análisis permite determinar qué tanto puede verse afectada la TIR ante cambios en las variables consideradas para el proyecto. En el presente proyecto se toman los siguientes supuestos para determinar las variables cambiantes:

Tabla 6.20: Análisis de sensibilidad

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
Crecimiento de Demanda	1.34%	2.34%	3.34%
Crecimiento de precios y costos (inflación interanual)	4.24%	3.74%	3.24%

Fuente: Elaboración propia

Escenario Pesimista

El escenario pesimista se realiza tomando en cuenta que habrá crecimiento de la demanda de un 1.34% y una inflación promedio de 4.24%. En la siguiente ilustración se puede observar como la TIR baja de un 33.01% a un 29.99% luego de afectar las variables antes mencionadas, asimismo el periodo de recuperación se ve afectado, pero no de una manera significativa.

Tabla 6.21: Escenario pesimista

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-L 2,225,516.49					
UTILIDAD NETA		L 324,751.92	L 410,991.27	L 501,479.11	L 599,743.06	L 706,260.87
+ DEPRECIACIÓN		L 212,812.60	L 216,252.52	L 212,958.46	L 212,964.63	L 212,971.09
+ GASTOS FINANCIEROS		L 333,584.12	L 279,170.86	L 215,383.80	L 140,608.11	L 52,950.72
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		L -	L -	L -	L -	L -
Flujo de efectivo		L 871,148.64	L 906,414.65	L 929,821.37	L 953,315.80	L 972,182.68
Flujo Terminal						L -
Flujo de efectivo neto	-L 2,225,516.49	L 871,148.64	L 906,414.65	L 929,821.37	L 953,315.80	L 972,182.68
Costo de capital						12.00%
VAN						1,094,203.48
TIR						29.99%
PRID						3.02
IR						1.49

Fuente: Elaboración propia

Escenario optimista

El escenario optimista se realiza tomando en cuenta que el crecimiento de la demanda será de 3.34% y una inflación promedio de 3.24%. En la siguiente ilustración se puede observar como la TIR sube de un 33.01% a un 36.46% luego de afectar las variables antes mencionadas, asimismo el periodo de recuperación mejora, pero no de una manera significativa.

Tabla 6.22: Escenario optimista

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-L 2,226,011.49					
UTILIDAD NETA		L 390,687.45	L 506,902.61	L 628,527.07	L 771,571.83	L 944,249.45
+ DEPRECIACIÓN		L 212,812.60	L 223,033.36	L 213,143.76	L 214,805.05	L 215,263.89
+ GASTOS FINANCIEROS		L 333,658.31	L 279,232.99	L 215,431.77	L 140,639.46	L 52,962.60
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		L -	L -	L -	L -	L -
Flujo de efectivo		L 937,158.36	L 1,009,168.96	L 1,057,102.60	L 1,127,016.34	L 1,212,475.94
Flujo Terminal						L -
Flujo de efectivo neto	-L 2,226,011.49	L 937,158.36	L 1,009,168.96	L 1,057,102.60	L 1,127,016.34	L 1,212,475.94
Costo de capital						12.00%
VAN						1,571,895.78
TIR						36.46%
PRID						2.72
IR						1.71

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el siguiente resumen del análisis de sensibilidad donde dos variables fueron afectadas para los cálculos financieros, los resultados de las TIR se mantienen sobre un 33.01% superando en los tres escenarios el costo de capital del 12%, lo cual indica que el proyecto tiene un muy alto porcentaje de éxito.

Tabla 6.23: Resumen análisis de sensibilidad

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
Crecimiento de Demanda	1.34%	2.34%	3.34%
Crecimiento de precios y costos (inflación interanual)	4.24%	3.74%	3.24%

RESULTADOS			
Costo de capital	12.00%	12.00%	12.00%
VAN	1,128,315.61	1,307,566.26	1,606,007.83
TIR	30.78%	33.01%	37.29%
PRID	2.96	2.84	2.67
IR	1.51	1.59	1.73

Fuente: Elaboración propia

6.6.1 Prueba de Hipótesis

Mediante el estudio financiero se determinó que la implementación de un nuevo modelo de negocios de seguros de automóvil en Seguros del País para la ciudad de San Pedro Sula es viable.

El costo de capital se refleja en un 12% formado por 100% de fondos financiados. La tasa interna de retorno (TIR) es de 33.01% superando por un 21.01% el costo de capital, por esta razón se determina que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor que el costo de capital.

6.6.2 Evidencia de respuesta preguntas de investigación



Figura 6.39: Evidencia de las respuestas de las encuestas
Fuente: (Docs Google, 2020)

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Según los datos obtenidos a través de la implementación de la encuesta, se define la aceptación del nuevo modelo de negocios en Seguros del País por el mercado meta, con una ubicación en San Pedro Sula, obteniendo un porcentaje de aceptación del 79.8% de la población encuestada.

Con los resultados obtenidos en el estudio técnico, se determinó los diferentes aspectos técnicos y económicos que harán que el nuevo modelo de negocios virtual en Seguros del País sea atractivo para clientes y corredores, optimizando procesos y logrando acceder a una cartera de clientes más amplia.

Se concluye que la implementación de un modelo de negocios virtual para seguros de automóvil en la ciudad de San Pedro Sula es viable financieramente en vista que su Tasa Interna de Retorno de 33.01% que es mayor que su tasa de costo de capital (12%), un Valor Presente Neto de L. 1,307,566.26, un periodo de recuperación de 2.84 años y un índice de rentabilidad de 1.59, es decir que, por cada lempira invertido en la empresa se obtiene L.0.59 de rendimiento.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

El nuevo modelo de negocios virtual para seguros de automóvil se concentró en San Pedro Sula, por lo que se recomienda el diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el nuevo modelo la cual incluya tecnología como ser WhatsApp, correo electrónico, la asistencia virtual de la plataforma y que esta ayude a mejorar la comunicación en el proceso de venta con los clientes.

Dentro de los aspectos técnicos, se debe de mantener al asegurado con la mejor experiencia en el servicio, a través del uso de contenido virtual, adicionalmente a esto, asistencia virtual 24/7 y efectuando una campaña de publicidad en la plataforma para fomentar la venta del seguro en línea a través de una modalidad innovadora.

Para el área financiera de seguros del país se sugiere realizar una revisión periódica de los estados financieros que permitan evaluar el impacto del costo beneficio y a su vez la rentabilidad del nuevo modelo de negocios virtual. Así mismo, realizar planes de mejora que permitan reducir costos y aumentar el margen de utilidad.

CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA

- Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes*. Madrid: Dirección General de Comercio.
- Banda, J. (12 de Septiembre de 2016). *Economipedia* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>
- Barros, H. (2015). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/53194/54544>
- BCH, B. (2020). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de https://www.bch.hn/series_estadisticas.php
- CAHDA, C. (2019). *CAHDA*. Obtenido de <https://www.cahda.org/glosario/>
- Campos, P., Zapata, J., Fernández, C., & Verano, V. (2020). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>
- CNBS, C. (2020). *Perfil del Sistema Asegurador de Honduras*. Tegucigalpa.
- Creatividad e Innovación . (2015). *Administración de Proyectos de Red* . Obtenido de https://www.uv.mx/personal/ermeneses/files/2019/08/Clase4-Creatividad_e_Innovacion_2v2.pdf
- (2010). *Dirección de la cultura física y el deporte*. Mexico: ITSON.
- El mercado asegurador Latinoamericano en 2019. (2020). *Fundación MAPFRE*, 360. Obtenido de https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1107929
- Galan, J. S. (25 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- INE. (2019). *Instituto Hondureño de Estadísticas* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- Kotler & Armstrong, M. (2012). Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/entorno_del_marketing.pdf

- Krippendorff. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.
- La Vanguardia . (Febrero de 2019). *La Vanguardia* . Obtenido de Los orígenes del seguro de autos : <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20190225/462107344505/los-origenes-del-seguro-de-autos.html>
- Leiva, R. (Diciembre de 2016). *Analisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- MAPFRE. (2020). *Fundación MAPFRE*. Obtenido de <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/formalizacion-de-la-poliza/>
- Municipalidad de SPS. (2018). *Municipalidad de San Pedro Sula*. Obtenido de https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MTQwODEzODkzNDc2MzQ4NzEyNDYxOTg3MjM0Mg==
- Nateras, M. (2005). La importancia del metodo en la investigacion . *Espacios Publicos* .
- Navarro, F., & Wahren, P. (Septiembre de 2017). *Telesur TV*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/opinion/El-sector-asegurador-en-America-Latina-20170928-0065.html>
- Ochoa, M. (14 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia,estrategias%20puntos%20d%C3%A9biles%20y%20fuertes.>
- Osterwalder, A. (2018). *Open Mind BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Porter, M. (2015). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Prat & Zelaya. (2020).
- Raffino, M. E. (12 de Septiembre de 2020). *Alcance y Limitaciones de un Proyecto*. Obtenido de <https://concepto.de/alcance-y-limitaciones-de-un-proyecto/>

- Rankings Latam. (2020). *Mercado Asegurador en Honduras Overview*. Obtenido de <https://rankingslatam.com/blogs/monitor-seguros-latam/mercado-asegurador-en-honduras-overview-2020-09>
- RDS Radio . (Mayo de 17 de 2020). Obtenido de <https://rdsradio.hn/archivos/3796>
- Rendón, O. H. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales*. Economía y sociedad.
- RGA, S. (Agosto de 2017). *Seguros RGA*. Obtenido de <https://blog.segurosrga.es/historia-primer-seguro-de-autos/>
- RIESGO, T. (2020). América Latina: los seguros de autos retrocedieron un 7% en 2019. *Todo Riesgo: seguros y sistema provisional*.
- Salinas, O. J. (2000). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico D.F: Interamericana Editores S.A de C.V.
- Seguros del Pais* . (2020). Obtenido de https://www.segurosdelpais.hn/?page_id=791#:~:text=Ser%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20de%20Seguros,de%20aseguramiento%20de%20nuestros%20clientes.
- Sumacrm*. (2020). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/embudo-de-ventas-que-es-y-como-crear-uno>
- Taylor, K. (2020). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* .
- Towers Watson, W. (Octubre de 2020). Obtenido de [analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020-v1.pdf](#)
- Ucha, A. P. (21 de Septiembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Venemedia. (31 de mayo de 2016). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/fuentes-de-informacion/>

CAPÍTULO X: ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA VENTA DE SEGUROS DE VEHÍCULO

Instrucciones: Como parte de un proyecto de tesis; se realizarán una serie de interrogantes con el fin de conocer aspectos relevantes relacionados con un nuevo modelo de negocios virtual para venta de Seguros de vehículo. Se solicita contestar con toda la honestidad posible. Las respuestas brindadas por su persona son confidenciales y para fines académicos.

1. Posee usted vehículo (Si su respuesta es NO pase a la pregunta #9) *

Sí

No

2. Seleccione el rango de año de su vehículo

Antes del 2005

2005 - 2009

2010 - 2014

2015 - 2019

2020 en adelante

3. Actualmente, ¿ Cuenta usted con un seguro de vehículo? (Si usted NO cuenta con un seguro de vehículo pase a la pregunta #9)

Sí

No

4. ¿Con cuál de estas instituciones usted tiene asegurado su vehículo?

- Ficohsa Seguros
- Seguros CREFISA
- Seguros MAPFRE
- Seguros del País
- Seguros Atlantida
- Otros

5. Actualmente, ¿Cuánto paga anualmente por el seguro de su vehículo ?

- Menos de L.5,000
- L. 5,000 a L.7,000
- L. 7,001 a L.9,000
- L.9,001 a L.11,000
- Más de L.11,000

6. ¿ Con qué frecuencia usted realiza los pagos del seguro de su vehículo?

- Pago único anual
- Pago en cuotas mensuales
- Pago en cuotas trimestrales
- Pago en cuotas semestrales

7. ¿Cuál es el factor más determinante por el cuál obtuvo un seguro de vehículo? (Seleccione la opción que considere de mayor importancia)

- Amplia Cobertura a nivel Nacional
- Cobertura en el extranjero
- Beneficios (descuentos por pronto pago, extra financiamiento)
- Asistencia (servicios de cerrajería , atención medica , auxilio vial, asistencia legal)
- Por cultura

8. Actualmente, ¿ Usted está satisfecho con su compañía de seguros?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

9. ¿ Si usted tuviera un vehículo del año 2005 en adelante estaría interesado en adquirir un seguro para su vehículo? (Si su respuesta es NO, finalice la encuesta) *

- Si
- No estoy seguro (a)
- No

10. Si se lanzará una plataforma virtual para venta de seguros de vehículos, ¿estaría usted interesado en que se realice su gestión de está manera? *

- Me interesa
- No me interesa
- Poco interesado

11. ¿Qué beneficio espera recibir al obtener un seguro de vehículo por medio de una plataforma? (Seleccione la opción de mayor importancia) *

- Acceso a la información en tiempo real
- Detalle de prima y cuotas
- Realizar pagos Click
- Asistencia virtual 24/7
- Solicitud de seguro digital

12. ¿Cuál de estos dispositivos les sería más cómodo utilizar para llenar una solicitud virtual para adquirir su seguro de vehículo? *

- Celular
- Tablet
- Laptop
- Computadora de escritorio

13. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente para asegurar su vehículo? *

- Menos de L.5,000
- L.5,000 a L. 7,000
- L. 7,001 a L.9,000
- L.9,001 a L.11,000
- Más de L.11,000

14.¿Por qué canal le gustaría que le fuera enviada su póliza digital? *

- Correo electrónico
- WhatsApp

15. ¿ Con qué medio de pago le gustaría que contara la plataforma virtual? *

- Tarjeta de Crédito o Debito
- Transferencia
- Multipagos

Anexo 2: Cotización de Software

PROPIUESTA
DE VALOR **GBM**

PROPUESTA ECONÓMICA

Cliente: Seguros del Pais GBM de Honduras
 Contacto: _____ SAP Quotation #: 7330224147 / 7330224752
 Telefono: _____ Fecha: 4 de Febrero de 2021
 Email: _____ Válida por: 30 dias

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA						
CANTIDAD	NÚMERO PARTE	GARANTIA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (US\$)	PRECIO TOTAL (US\$)	
			Servidor Lenovo SR650			
1	7X06FP5G00	5 Años	THINKSYSTEM SR650	\$	20,846.56	
1	5WS7A01544	5 Años	FOUNDATION SERVICE - 5YR NEXT BUSINESS D	\$	1,662.25	
2	00WH545	5 Años	2.8M 13A/120V C13 TO NEMA 5-15P (US) LIN	\$	42.94	
9	766	5 Años	UTP PATCH ETHERNET CABLE CAT6A 10FT AQUA	\$	103.63	
2	00MM860	5 Años	INTEL X550-T2 DUAL PORT 10GBASE-T ADAPTE	\$	658.36	
1	7X47A03677	5 Años	THINKSYSTEM SR550/SR590/SR650 X8/X8 P	\$	83.59	
12	INF_INST_09	5 Años	INSTAL LENOVO SERVER	\$	804.78	
			Sub-total	\$	24,202.11	
			Licenciamiento vmWare Un Año			
2	V57EPLC	N/A	VMWARE VSPHERE 7 ENTERPRISE PLUS FOR 3 Years		6,744.63	
6	V57EPLGSSC	N/A	VMWARE BASIC SUPPORT/SUBSCRIPTION FOR VM		4,749.34	
1	VMWARE-MEDIA	N/A	VMWARE MEDIA ENVIAR DVD CD		0.01	
			Sub-total	\$	11,493.98	
			Total Srv + vmWare	\$	35,696.09	
			Descripción Técnica Srv Lenovo SR650			
			Procesador: 2x Xeon Gold 6136 12C 150W 3.0GHz			
			Memorias: 12x 64GB TruDDR4 2666 MHz (48x4 1.2V) LRDIMM			
			Disco Duro: 2x ThinkSystem M.2 128GB SATA 6Gbps Non-Hot Swap SSD			
			Red: 1x ThinkSystem 10Gb 2-port Base-T LOM			
			3x Intel X550-T2 Dual Port 10GBase-T Adapter			
			Fuente de Poder: ThinkSystem 750W(230/115V) Platinum Hot-Swap Power Supply			
			Garantía: 5 años 5x8 NBD			
			Nota: Para referencia de Banpais el precio total en Lps es: L 995,281.77 (Novecientos Noventa y Cinco Mil Doscientos Ochenta y Un Lempiras con 77 Centavos) Este valor se modificará al día de la entrega del producto y factura. Tasa 4 de Febrero de 2021 L. 24.2453			
			SUB-TOTAL DE OFERTA		\$ 35,696.09	
			IMPUESTO DE VENTAS		\$ 5,354.41	
			TOTAL DE LA INVERSION		\$ 41,050.50	

TÉRMINOS Y CONDICIONES	
Los términos y condiciones con los que se rige esta propuesta se explican en la página anexa.	
Garantía:	El periodo de garantía rige a partir de la entrega del producto. Aplican Restricciones. La garantía otorgada es la del fabricante. Horario de servicio del Service Desk es de 8:00 am a 12:00 md y de 1:00 pm a 6:00 pm de lunes a viernes.
Entrega:	35 dias aproximadamente. Todas las entregas se realizan en el momento que la mercadería ingrese a nuestras bodegas, de lo contrario se incluirá un costo adicional por almacenaje y seguros.
Pago:	100% contra entrega del producto. La presente propuesta es válida "as is" durante su vigencia. Cualquier alteración en el objeto, precio, términos y condiciones deberá ser aceptada y validada por GBM. Las condiciones crediticias están sujetas a revisión y aprobación por parte de GBM.

Seguros de poder servirle con soluciones que satisfacen sus necesidades, quedamos a sus órdenes.

Atentamente,

GBM de Honduras

Mario Roberto Núñez

Valentín Valladares

Gerente de Cuenta

Gerente de Ventas

Firma del Cliente

www.gbm.net | mercadeo@gbm.net | GBM Corp

Desde cualquier país marque la extensión 3840 (Contact Center)

GT (502)2424-2222 | ES (503)2505-9600 | HN (504)2232-3219/09

NI (505)2255-6630 | CR (506)2284-3999 | PA (507)300-4800

RD (809)566-5161 | MI +1(305)597-3998

Anexo 2: Cotización de servicio de internet



COTIZACION NO. 3744

Fecha Impresion:
23/03/2021 12:03:35 pm

Datos de Cliente

Cliente: SEGUROS DEL PAIS S.A.

Ciudad: San Pedro Sula

Dirección: COL: TREJO CALLE 12 - B, AVENIDA 16 - A,
TORRE SEGUROS DEL PAIS, NOVENO PISO AVENIDA
CIRCUNVALACION S.O. SAN PEDRO SULA.

Email: angeer@banpais.hn

Identidad: 0801196204814

Colonia: TREJO

Telefono: 50425121000

Oficial Cotizo: Cristhian Wilfredo Padilla Moran

Detalle de Servicios Cotizados						
SERVICIO	MONTO	IMPUESTO	EXENTO	PROMOCION %	CUOTAS	TOTAL LPS
PLAY PYME.30MB \$48	\$ 41.74	\$ 6.26	NO	0	6	6.981.49
					TOTAL PAGAR	6.981.49
<i>Cambio del dolar es Lps 11.000 *</i>						

Fecha de Solicitud : 23/03/2021 12:38:33. Cotización tiene vigencia máxima de 30 días. Promociones y descuentos sujetos a cambios.
Referencia del dolar es variable según cambio del día.

Anexo 3: Cotización de mobiliario

VO-03043-21

VO

COTIZACIÓN

DATOS CLIENTE

Proyecto: Seguros del PaisFecha: 23-Mar-21Contacto: Angee RamirezTeléfono: Dirección: San Pedro Sula

A continuación presentamos a su consideración el siguiente sistema modular solicitado:

Cantidad	Descripción	Medida	Precio Lps.				Sub Total	Total
			Unitario	%Desc	Desc			
	Nuevo							
3	Estacion de trabajo rectangular estilo OS-1, incluye bases metalicas en acabado pintura.	1.50x0.60x0.75h	L. 6,998.00	20%	L. 1,399.60	L. 5,598.40	L. 16,795.20	
3	Cajonera pedestal		L. 3,072.94	20%	L. 614.58	L. 2,458.36	L. 7,375.08	
3	Porta CPU de piso		L. 366.66	20%	L. 73.33	L. 293.33	L. 879.99	
TOTAL							L. 25,050.27	
SUMA TOTAL							L. 25,050.27	
IMPUESTO							15%	L. 3,757.54
TOTAL A PAGAR							L. 28,807.81	

CONDICIONES GENERALES

CONDICIONES DE PAGO

60% de anticipo

40% contra entrega

Compras realizadas a través de extrafinanciamiento no aplican a descuentos.

Dispositivos y accesorios de iluminacion, led y otros no aplica la garantia de reemplazo o cambio.

Rayones y golpes en trabajos de pintura no incluye garantia.

La presente cotización no contempla cargos adicionales por:

Problemas detectados en la instalacion que tenga que ver con obra civil, y que esten directamente asociados con: desniveles, desplomes y descuadros o cualquier desperfecto que no este contemplado en los articulos detallados en la presente cotizacion.

Problemas de diseño no realizados por ERGO Limited y que son detectados en la fabricacion del proyecto.

Cualquier adición a la presente cotización será considerada como un nuevo proyecto

y por tanto se cotizará y facturará por separado.

COTIZACIÓN VALIDA POR 30 DIAS

En caso de aprobado el proyecto, la fecha de entrega quedara sujeta a: la fecha en que se reciba el pago del- anticipo del proyecto, definicion **TOTAL** de diseños, colores (acabados) del proyecto. En el caso de que un- mueble sea ubicado en un boquete, se requerira, para poder rectificar medidas para la produccion que el lugar a ubicar el mueble este terminado a nivel de acabado.

Garantia en laminados: Tops de trabajo en acabado melamina (1) un año de garantia,

Tableros verticales en melamina y tops de trabajo en laminado de alta presion (5) cinco años.

Esperando que la presente sea de su agrado se suscribe de ustedes.

Atentamente,

Jorge Manuel Díaz
Gerente General

Victor Ordoñez
Asesor de ventas

PRODUCIDO CON CALIDAD Y ORGULLO POR MANOS HONDUREÑAS.

VO-03038-21

VO

COTIZACIÓN

DATOS CLIENTE

Proyecto: Seguros del país

Fecha: 22-Mar-21

Contacto: Angee Ramirez

Teléfono:

Dirección: San Pedro Sula



A continuación presentamos a su consideración el siguiente sistema modular solicitado:

Cantidad	Descripción	Medida	Precio Lps.				Sub Total	Total
			Unitario	%Desc	Desc			
3	<p>Sillas</p> <p>Silla Semiejecutiva, con brazos, asiento y respaldo tapiz en tela.</p>  <p>NOTA: disponibles solo en color negro, y garantía de 1 año, entregadas en SPS.</p>	LT304	L. 2,921.00	15%	L. 438.15	L. 2,482.85	L. 7,448.55	
TOTAL							L. 7,448.55	
SUMA TOTAL							L. 7,448.55	
IMPUESTO						15%	L. 1,117.28	
TOTAL A PAGAR							L. 8,565.83	

CONDICIONES GENERALES**CONDICIONES DE PAGO**

60% de anticipo

40% contra entrega

Compras realizadas a través de extrafinanciamiento no aplican a descuentos.

Dispositivos y accesorios de iluminación, led y otros no aplica la garantía de reemplazo o cambio.

Rayones y golpes en trabajos de pintura no incluye garantía.

La presente cotización no contempla cargos adicionales por:

Problemas detectados en la instalación que tenga que ver con obra civil, y que esten directamente asociados con: desniveles, desplomes y descuadres o cualquier desperfecto que no este contemplado en los articulos detallados en la presente cotización.

Problemas de diseño no realizados por ERGO Limited y que son detectados en la fabricación del proyecto.

Cualquier adición a la presente cotización será considerada como un nuevo proyecto

y por tanto se cotizará y facturará por separado.

COTIZACIÓN VALIDA POR 30 DIAS

En caso de aprobado el proyecto, la fecha de entrega quedara sujeta a: la fecha en que se reciba el pago del anticipo del proyecto, definicion **TOTAL** de diseños, colores (acabados) del proyecto. En el caso de que un mueble sea ubicado en un boquete, se requerira, para poder rectificar medidas para la produccion que el lugar a ubicar el mueble este terminado a nivel de acabado.

Garantia en laminados: Tops de trabajo en acabado melamina (1) un año de garantia,

Tableros verticales en melamina y tops de trabajo en laminado de alta presion (5) cinco años.

Esperando que la presente sea de su agrado se suscribe de ustedes.

Atentamente,

Jorge Manuel Díaz
Gerente General

Victor Ordoñez
Asesor de ventas

PRODUCIDO CON CALIDAD Y ORGULLO POR MANOS HONDUREÑAS.

EJEMPLO AUDIENCIAS OP5A



SUGERENCIA ECONOMICA

Producto	Formato	Entregable Mensual	<u>Inversión Especial Mensual</u>
Banners Display	• Laprensa.hn, Elheraldo.hn, Diez.hn	1,000,000 impresiones	L. 4,900+ ISV

Nota:

Si el paquete es adquirido durante el mes de **Abril** y en su totalidad, obtendrá la siguiente bonificación:

250,000 Impresiones en Sitios OP5A + 1 envío base OP5A

GRACIAS!

16 de Abril de 2021



San Pedro Sula, 15 de Abril del 2021

Estimados Srs.
SEGUROS DEL PAIS

Es un placer saludarle y agradecerle la confianza depositada en nosotros, le aseguramos que cada vez trabajamos más para poder ofrecerle un mejor producto que esté a la vanguardia del mercado y un mejor servicio.

Por su lealtad y confianza en nosotros les informamos de las tarifas especiales que puede utilizar para su negocio

PROPUESTA DE INVERSION

Diario La Prensa y El Heraldo Interiores BLANCO Y NEGRO

Tamaño	HERALDO	LA PRENSA
1 pagina	Lps.18,630.00	Lps.23,230.00
½ pagina	Lps.10,465.00	Lps.13,225.00
¼ pagina	Lps.5,635.00	Lps.6,900.00

Diario La Prensa y El Heraldo Interiores FULL COLOR

Tamaño	HERALDO	LA PRENSA
1 pagina	Lps.32,602.50	Lps.40,652.00
½ pagina	Lps. 18,313.75	Lps.23,143.75
¼ pagina	Lps.9,861.25	Lps.12,075.00

*Precio diario Ya incluye impuesto sobre ventas

Miriam Rodríguez
Miriam.rodriguez@go.com.hn
 Cel. 9450-6447

La Prensa El Heraldo diez Estilo HONDURAS tips

Organización Publicitaria, S.A. | 3ra. Avenida 6 y 7 Calle, N.O. 34, Apartado Postal 143 | San Pedro Sula, Honduras, C.A.
 PBX: Oficinas: (504) 553-3101; Clasificados: (504) 552-2020; Suscripciones: (504) 552-3646
www.go.com.hn



Espacio mensual Vallas Casino San Pedro Fuente Luminosa

	ancho mts.	alto mts.	total mts.2	subttl	Lps.	
valla vertical	6	10	60	\$ 402.09	L. 10,000.00	
valla horizontal	12	5.9	70.8	\$ 402.09	L. 10,000.00	
				\$ 804.18	L. 20,000.00	subttl
			15%	\$ 120.63	L. 3,000.00	ISV
				\$ 924.81	L. 23,000.00	Total

Cotizacion Produccion Vallas fuente luminosa Casino San Pedro

	ancho me	alto met	total metros 2	
valla vertical	6	10	60	L. 25,000.00
union				L. 7,000.00
valla horizontal Edificio SP	6	8	48	L. 11,712.50
				L. 43,712.50
				L. 6,556.87
				L. 50,269.38