



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**DETERMINACION DE LA VIABILIDAD EN LA
IMPLEMENTACION DE UN APLICATIVO APP COMO NUEVO
CANAL DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA SEGUROS
ATLÁNTIDA.**

SUSTENTADO POR:

**ESMYLDA MELISSA GALEAS RODRÍGUEZ
EVELYN XIOMARA FLORES MELARA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., FM, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

“DETERMINACION DE LA VIABILIDAD EN LA IMPLEMENTACION DE UN APLICATIVO APP COMO NUEVO CANAL DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA SEGUROS ATLÁNTIDA.”

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

KARLA PÉREZ

MIEMBROS DE LA TERNA

BERLÍN CÁCERES

KATIA CAÑADAS

GEOVANNY FORTÍN



FACULTAD DE POSTGRADO

“DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO (APP) COMO NUEVO CANAL DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA SEGUROS ATLÁNTIDA”

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

Esmylda Melissa Gáelas Rodríguez

Evelyn Xiomara Flores Melara

Resumen

La globalización de los negocios y los nuevos lanzamientos tecnológicos han influido en como las empresas hoy en día deben desarrollar e innovar en ofrecer otras opciones de servicio. Por ende la creación de una App ofrecerá a los clientes facilitar y agilizar gestiones de aseguramiento. Esta investigación se realizó con el fin de dar a conocer la opinión que tienen los clientes actuales y potenciales de implementar una App como nuevo canal de servicio. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó una encuesta que recabó información que estuvo sujeta a análisis y dio a conocer los hallazgos más relevantes. En el análisis se comprobó que los clientes perciben positivamente que la compañía de seguros cuente con su propia aplicación y que adaptando esta nueva metodología de trabajo traerá beneficios a sus clientes y contribuirá en la imagen corporativa. Un fuerte posicionamiento de la App ayudara a fomentar una nueva cultura de servicio.

Palabras claves: Aplicación móvil, Canal de Servicio, Clientes, Seguros, Tecnología.



GRADUATE SCHOOL

“DETERMINING THE VIABILITY IN THE IMPLEMENTATION OF AN APPLICATIVE APP AS A NEW WAY OF SERVICE IN SEGUROS ATLÁNTIDA COMPANY”

BY:

Esmylida Melissa Gáelas Rodríguez

Evelyn Xiomara Flores Melara

Abstract

The business globalization and the new technologic releases have influenced in how the companies from today they have develop and innovate in offering other options of service. Resulting the creation of an App, that will offer to the clients to ease and speed up the insurance management. This investigation was made for recognizing the opinion that the actual and potential customers have by implementing an App, as a new way of service. To the development of this investigation, a poll was applied that requested information that was analyzed which revealed the most relevant findings. In the analysis it was proved that the clients perceive in a positively way, that the insurance company, has its own App, and by adopting this new work methodology, will bring benefits to their clients and will contribute in the corporation image. A strong positioning of the App will help promote a new service culture.

Keywords: Customers, Insurance, Mobile Application, New way of service, Technology.

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios por darme las fuerzas y la sabiduría en todo momento a mi Madre por apoyarme incondicionalmente y por ser mi mejor ejemplo, a toda mi familia y amigos que fueron parte de este logro. Gracias a todos.

“Nunca te rindas tratando de hacer lo que realmente deseas hacer. Donde hay amor e inspiración, nada te puede salir mal”

Ella FitzGerald.

Esmylda Melissa Gáneas Rodríguez

Feliz de culminar una meta más, gracias a Dios por permitírmelo, a mis padres por apoyarme e inculcarme valores de estudio, superación y a todos aquellos que directa e indirectamente fueron parte a lo largo de estos dos años.

“Sí crees totalmente en ti mismo, no habrá nada que esté fuera de tus posibilidades”

Wayne W.

Evelyn Xiomara Flores Melara

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Padre Celestial, por permitirnos alcanzar este logro y cuidar de nosotras en cada momento.

Damos especial Gracias a la Dra. Eloísa Rodríguez, por guiarnos en la realización de este proyecto.

También nuestro agradecimiento va dirigido a la Máster. Karla Pérez, por su colaboración como asesora temática.

¡Por Siempre Agradecidas!

Melissa y Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	10
2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	12
2.3 TEORÍA DE SUSTENTO	15
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	19
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	19
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA	19
3.1.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
3.1.3 HIPÓTESIS	20

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	21
3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO	21
3.2.2 MÉTODOS	21
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.3.1 POBLACIÓN	22
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	23
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	23
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	24
3.4.1 TÉCNICA	24
3.4.2 INSTRUMENTO	24
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	25
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	25
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	25
3.6 LIMITACIONES	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	26
4.1 ANÁLISIS DE MERCADO	26
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	42
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
4.4 SOLUCIÓN DE HIPÓTESIS.....	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1 CONCLUSIONES	46
5.2 RECOMENDACIONES	47
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	48

6.1 TÍTULO	48
6.2 INTRODUCCIÓN	48
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	49
6.3.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
6.3.2 ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	51
6.3.3 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.....	52
6.3.4 FUNCIONALIDAD DE LA APP	55
6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	60
ANEXO 1. INSTRUMENTO APLICADO	61
ANEXO 2. TABLAS ESTADÍSTICAS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica	19
Tabla 2.Operacionalización de las Variables.....	20
Tabla 3.Estructura de cuestionario	24
Tabla 4. Cuadro Resumen de Perfil de Encuestados	26
Tabla 5. Análisis FODA	44
Tabla 6. Presupuesto anual.....	51
Tabla 7. Bitácora de Capacitación	52
Tabla 8. Presupuesto Publicitario	55
Tabla 9. Encuesta de Satisfacción	55
Tabla 10. Cronograma de Actividades	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dispositivo móvil donde tienen aplicaciones en funcionamiento	27
Figura 2. Sistema operativo que utilizan en el dispositivo móvil	28
Figura 3. Tipo de plan que utilizan para navegar en el dispositivo móvil.....	29
Figura 4. Utilizan aplicaciones móviles	30
Figura 5. Frecuencia de uso de las aplicaciones	31
Figura 6. Características que llaman la atención en una aplicación	32
Figura 7. Aplicaciones sobre dispositivos móviles que más utilizan	33
Figura 8. Motivo de no uso de las aplicaciones	34
Figura 9. Importancia que las empresas tengan su propia aplicación	35
Figura 10. Cuentan con una póliza de Seguros	36
Figura 11. Razón de no adquirir un seguro	37
Figura 12. Tipo de póliza contratada.....	38
Figura 13. Preferencia que su compañía de Seguros tenga su propia aplicación	39
Figura 14. Servicios que les gustaría encontrar en la aplicación	40
Figura 15. Forma de acceso a las aplicaciones que utilizan	41
Figura 16. Icono de Identificación	49
Figura 17.Pantalla de Inicio.....	50
Figura 18.Pantallas de Contenido	50
Figura 19.Publicidad en Banner.....	53
Figura 20.Volante Informativo	53
Figura 21.Publicidad en pantallas digitales área reclamos	54
Figura 22.Publicidad en pantallas digitales área comercial	54

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de adoptar nuevas prácticas en los negocios innovando y creando valor para ofrecer productos y servicios haciendo uso de la tecnología en un mercado cambiante y altamente competitivo, en este caso a través de la creación de una aplicación móvil, de ahora en adelante APP, como un nuevo canal de servicio en la compañía Seguros Atlántida.

Dicho trabajo se desarrolló utilizando y poniendo en práctica todos los conocimientos alcanzados durante el tiempo de estudio de la Maestría en Dirección Empresarial. El trabajo se realiza con el objetivo de conocer la opinión y el grado de aceptación en el mercado previo a la creación e implementación de la nueva herramienta (APP).

El documento se encuentra dividido en seis (6) secciones, cada uno argumenta un enfoque, propio que forma parte del tema de investigación. El capítulo uno (1) contiene el planteamiento de la investigación, el capítulo dos (2) plantea el marco teórico, en el capítulo tres (3) se describe la metodología utilizada en el proyecto, el capítulo cuatro (4) contiene el resultado y análisis de los hallazgos encontrados, en el capítulo cinco (5) se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones del tema y el capítulo seis (6) desarrolla un plan de acción o aplicabilidad que servirá de referencia en la toma de decisiones a la Compañía Seguros Atlántida, para la ejecución del proyecto.

1.2 Antecedentes

La evolución de la tecnología a lo largo de los últimos años ha traído un radical cambio en la forma de desarrollarse de las personas con su entorno. Esto se ha visto en todo tipo de industrias, la ingeniería, el sector financiero, el desarrollo de la agricultura, entretenimiento, transporte, telecomunicaciones, etc. Así mismo ha sido un factor determinante para la supervivencia de las industrias convirtiéndose en una herramienta esencial para el desarrollo.

Hidalgo, León, & Pavón (2014) afirma: “La consideración de la tecnología como factor estratégico de competitividad comienza a explicitarse a los largo de la década de los años setenta, tanto en su perspectiva macro como microeconómica”. (p.495).

Un factor determinante en esta evolución han sido las tecnologías de información que son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro y que van de la mano de la comunicación, ambos son factores fundamentales en nuestro entorno que han transformado significativamente la forma de relacionarnos, desde la vida cotidiana hasta la gestión de las empresas y su manera de hacer negocios a través del acceso rápido de la información.

Actualmente todas las industrias están incorporando en sus gestiones empresariales, metodologías de trabajo y servicios, la tecnología móvil, aprovechando sus ventajas en la manera de hacer negocios y la forma de relacionarse con el cliente.

Esta revolución ha sido atenuada por la aparición de la tecnología digital, la manera en que las personas y las empresas interactúan con su entorno, se ha visto transformada en los últimos años con esta tendencia y la aparición de los Smartphone.

Carrasco Usano (2015) afirma: “En 2007 Apple lanzó al mercado el iPhone, un teléfono inteligente que llego acompañado de una puesta en escena de la mano de Steve Jobs y un marketing agresivo. Con el iPhone se popularizaron las aplicaciones móviles y la tienda de Apple no tardó en ser imitada en otros sistemas de la competencia”. (p.16, 17)

En el mundo de hoy, el marketing móvil en los últimos años ha evolucionado de manera extraordinaria, este rubro se ha consolidado en la vida cotidiana de las personas y cada día incursiona más en los negocios. Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta esencial para las personas y para las empresas, con opción de elegir entre varios modelos y un factor determinante se centra en el software, especialmente en las aplicaciones móviles que actualmente son las verdaderas promotoras de la revolución móvil.

Carrasco Usano (2015) afirma: No sólo posibilitan el acceso a Internet, sino que también proporcionan entretenimiento, software de productividad y otras utilidades; además, actualmente muchas de ellas no necesitan conexión a la Red. Por todo ello, se puede decir que las aplicaciones interpretan el motor que mueve el mercado de los Smartphone”. (p.21)

Actualmente en Honduras muchas empresas han optado por incursionar en el mundo de la tecnología, en el sector de seguros específicamente dos empresas han creado una App como canal de servicio, pocos usuarios las conocen ya que no se han comercializado en el mercado y ni se han posicionado efectivamente. Seguros Atlántida pretende desarrollar una App como un nuevo canal de servicio considerando que el sector está en constante crecimiento y que es la tercera compañía de mayor participación en el mercado nacional.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

La presente investigación se realizó con el fin de conocer la opinión y/o grado de aceptación sobre implementar un nuevo canal de servicio en una compañía de seguros, a través de un aplicativo App desde su dispositivo móvil de preferencia, en vista de que las personas están incorporando cada vez aplicaciones a su estilo de vida, esto representa una gran oportunidad de mercado para el sector financiero que pretende ser más competitivo y busca satisfacer las exigencias y necesidades de sus clientes.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuál es la opinión de los clientes actuales al implementar un aplicativo (App) como nuevo canal de servicio en la compañía Seguros Atlántida?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué grado de conocimiento tienen los clientes respecto al uso de las App?
- ¿De qué manera la innovación de nuevas estrategias de negocio contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa?
- ¿Con qué frecuencia los consumidores hacen uso de las App?
- ¿Qué beneficios obtendrá la empresa al implementar el uso de una App?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Ofrecer un nuevo canal de servicio que facilite a los clientes el acceso a los productos y servicios que ofrece Seguros Atlántida a través de una APP.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad en la creación e implementación de una APP
- Crear valor como nueva estrategia de negocios, para ser más competitivos.
- Atraer nuevos clientes a la cartera actual.
- Elaborar una propuesta que sirva de referencia a la empresa Seguros Atlántida para la implementación de una APP.

1.5 Justificación

El interés de esta investigación se basa en la importancia del uso de la tecnología en la innovación de los productos y servicios que ofrecen las empresas con el fin de mantenerse a la vanguardia, ser más competitivas y tener mayor participación en el mercado. Actualmente las aplicaciones móviles son una herramienta que brinda la oportunidad a las empresas de transformar sus modelos de negocio, ofrecer un nuevo canal de servicio, y fortalecer las relaciones con sus clientes, agregando valor y adaptándose a las exigencias del mercado en un mundo cambiante y competitivo.

La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor costo posible. La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado.(«CEIM », s. f., p. 11)

Actualmente muchas empresas de diferentes rubros utilizan un aplicativo App para ofrecer sus productos y servicios, por lo tanto el sector financiero no debe ser la excepción.

Molina (2012) afirma: “la tecnología incide en todos los aspectos de definición del servicio y nos permite optimizar los procesos de trabajo, racionalizar recursos, economizar, simplificar, agilizar las relaciones e interacciones de la empresa con sus clientes y proveedores, además de facilitarnos una visión analítica e integradora de la situación del negocio para la previsión, supervisión y la toma de nuevas decisiones” (p.1)

Seguros Atlántida es una empresa que se identifica por desarrollar estrategias de negocios fundamentada en los principios de excelencia en el servicio, innovación de productos y rentabilidad financiera, es por ello el fin de esta investigación.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Análisis del macro entorno

Actualmente las empresas enfrentan múltiples cambios tecnológicos, para poder mantenerse a la vanguardia deben de innovar constantemente sus productos y servicios, a la vez hacerlo de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y exigencias de sus clientes. En la actualidad los dispositivos móviles tienen una fuerte influencia y son fuentes de acceso a toda información digital formando parte de la vida cotidiana de las personas influyendo en sus actividades y gestiones de negocios.

Hay una transformación fundamental de los negocios. Forzada por la digitalización, la conectividad ubicua y la globalización, esta transformación alterará de manera radical la naturaleza de la firma y cómo crea valor. Ninguna industria es inmune a esta tendencia. Impacta tanto a las industrias tradicionales como la educación, los seguros, el cuidado de la salud, los automóviles y el calzado deportivo, como a las industrias emergentes de juegos de video, buscadores de internet y redes sociales. (Prahalad & Krishnan, 2009, p. 11)

La innovación no es únicamente la incorporación de los avances tecnológicos, lo cual no constituye garantía suficiente de supervivencia para la organización, sino que consiste en ir más allá tratando de adelantarse a las necesidades del mercado y ofrecer productos y servicios de alta calidad, bajo costo y novedosas funcionalidades. Además proporciona a la empresa la habilidad para reaccionar a los cambios globales y permitir su supervivencia a largo plazo. (Hidalgo et al., 2014, p. 15,16)

Estos avances se han dado gracias a las tecnologías de información que han sido la herramienta ideal para la evolución e innovación en los negocios, apoyando sus procesos contribuyendo con la organización a competir en mundo globalizado y cambiante.

Las tecnologías de la información han modificado la forma de operar de los negocios y también la manera en que las empresas compiten. Las fronteras naturales de la organización cada vez se expanden más y la infraestructura de telecomunicaciones es vital en este proceso, lo cual crea un nuevo modelo de negocios basado fundamentalmente en la comercialización de bienes o servicios por medios electrónicos. Esto da lugar a que los negocios tengan procesos que se realizan a través de esquemas electrónicos. (Cohen & Asin, 2014, p. 119)

Las tecnologías móviles actualmente son impulsores del cambio en la manera de relacionarse con las personas y las empresas, abriendo muchas oportunidades en los diferentes ámbitos empresariales, junto a estas tecnologías las aplicaciones móviles juegan un papel de gran relevancia ya que potencian y dan un verdadero sentido a los dispositivos móviles.

La aparición de los Smartphone ha hecho evolucionar a la industria de la tecnología móvil, que ya no se limita a la mera fabricación de los dispositivos. El software que incorpora se ha convertido en un factor tan decisivo en el momento de la compra como la marca, elementos que, con el tiempo, van fortaleciendo su asociación. Estamos tratando con uno de los sectores que ha tenido un mayor impacto en la sociedad y que ha experimentado una mayor evolución, el de la tecnología móvil. Han sido diversas áreas las que se han visto afectadas: la tecnología, las empresas, la sociedad e incluso se han originado nuevas oportunidades de expansión y de negocios. (Carrasco Usano, 2015, p. 17)

Las aplicaciones móviles son una nueva opción como vía de comunicación entre las empresas y los usuarios, revolucionando el mundo de los negocios, esta herramienta brinda muchos beneficios a las empresas ya que a través de una APP se puede reducir costos, brindar un servicio más personalizado, fácil acceso, amplia difusión de contenidos, mejor experiencia para los usuarios, etc.

En el año 2015 el uso de aplicaciones móviles aumentó en un 58%. El Economista.es, (s. f) afirma: los mayores aumentos se produjeron en las de personalización (+332%), medios de comunicación (+135%) y productividad y utilidades (+125%). Asimismo, también aumentó el uso de las relacionadas con el ocio y el estilo de vida (+81%), viajes y navegación (+54%), deportes

(+53%), salud y ejercicio (+52%), mensajería y redes sociales (+51%) y música y entretenimiento (+21%)” (p.1).

Carrasco Usano (2015) afirma: “La tecnología móvil está cambiando la manera en que interactúa la sociedad. Hay mas de 1.73 billones de usuarios de moviles en el mundo y se prevé que en 2017 el 87% de los usuarios esten conectados mediante el teléfono móvil y el restante por ordenadores” (p.20)

El sector financiero y de seguros también debe permanecer a la vanguardia y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas que estan pocisionándose en el mercado, las aplicaciones moviles pueden ser una herramienta destinada a mejorar la relacion con el cliente simplificando sus gestiones y acceso a los servicios de aseguramiento.

Martínez (2016) afirma: Los consumidores actuales están cada vez más informados y desean servicios más personalizados, que se adapten a sus necesidades y se anticipen a sus requerimientos. El informe de Accenture “The Insurance Customer of Tomorrow” indica que a nivel mundial hay una tendencia hacia la interacción digital en la oferta de seguros. Por ejemplo, en los últimos seis meses, 50 por ciento de los clientes de seguros inmobiliarios y contra accidentes compró una póliza online y 41 por ciento usó un teléfono móvil para realizar la compra. Asimismo, 47 por ciento de los encuestados expresó que desea más interacciones en línea con sus aseguradoras, y sólo 15 por ciento dijo estar satisfecho con la experiencia digital que ha tenido hasta el momento. (p.1)

Esto nos confirma que hay una oportunidad de innovación en esta industria, que en su mayoría estas organizaciones operan en una forma obsoleta, en un mundo altamente competitivo ninguna empresa puede estancarse, la tecnología alcanza a todos los rubros de negocios y las empresas deben de estar a la vanguardia adaptandose a las necesidades de sus clientes.

Martínez (2016) afirma: “Las aseguradoras que adopten las tecnologías digitales tendrán un diferenciador con respecto a la competencia y desarrollarán mayores niveles de involucramiento y compromiso de sus clientes, lo que generará mayores oportunidades de crecimiento” (p.1).

2.1.2 Análisis del micro entorno

Actualmente existen varias compañías de seguros que operan internacionalmente que ya han adoptado esta herramienta como parte de sus servicios en varios países de Latinoamérica como Argentina, Colombia y Costa Rica, por ejemplo la compañía de seguros Mapfre, AXA, Línea Directa, utilizan la APP disponible para los sistemas operativos iOS, Android y Windows.

Las 10 mejores aplicaciones móviles de seguros (2014) afirma: “En los próximos años la comercialización de seguros a través de Internet no dejará de crecer y muchas de las operaciones se cerrarán desde un dispositivo móvil”, explica Celia Durán, responsable de contenidos de seguros de Kelisto. “Por ello, las aseguradoras han desarrollado aplicaciones móviles con el objetivo de crear una nueva vía de comunicación con sus clientes que aumente la fidelización y, al mismo tiempo, ofrezca a los conductores una herramienta ágil para gestionar todo lo relacionado con su seguro, desde la contratación de la póliza hasta la tramitación de un parte o localización de un taller”. (p.1)

En Honduras actualmente la industria de los seguros está creciendo significativamente (La Prensa (2016) afirma :“Aseguradoras que operan en Honduras crecieron L.764.4 millones en 2015” (p.1)

En el país operan 12 compañías de seguros, la CNBS revela que más del 85% de las primas están concentradas en seis compañías, las que en los últimos años han concentrado la participación de mercado.

La empresa Ficohsa Seguros encabeza el ranking de las compañías aseguradoras hondureñas con una participación del 25% del mercado, según cifras de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, El segundo lugar lo tiene la aseguradora Mapfre con ingresos de 919.7 durante el primer semestre del año 2015, con un crecimiento de 10.1%, con una participación en el mercado del 20.5%. En el tercer lugar se ubica Seguros Atlántida con ingresos de 679.3 millones de lempiras en el primer semestre del 2015, un crecimiento del 7.8% con respecto al mismo período del año anterior. (La Tribuna, 2015, p. 1)

En Honduras las personas cada vez más incursionan en el mundo de la tecnología a través de los dispositivos móviles, esto lo respalda según diario El Heraldo por estadísticas de CONATEL:

El Heraldo (2015) “El dato más reciente que maneja la Conatel indica que el número de usuarios de telefonía celular alcanzó en 2014 un total de 7, 725,092 usuarios, de los cuales 562,412

(7.28%) accedieron a los servicios de voz y datos mediante contratos de postpago, frente a 7, 162,680 (92.72%) usuarios de la modalidad prepago, es decir los que acceden a esos servicios mediante compra de recargas electrónicas. En ese año, la densidad de telefonía móvil por cada 100 habitantes alcanzó el 88.54%.” (p.1).

Las aplicaciones móviles están marcando tendencia en Honduras, muchas personas utilizan estas herramientas para diferentes actividades, este mercado está en constante crecimiento, La Prensa (2015) afirma “ Datos del primer trimestre de 2015 revelan que el consumo integrado creció en USD 233 millones por computadoras y celulares” (p.1).

La evolución de las aplicaciones móviles en el país ha tenido mucha relevancia en los últimos meses, ha sido tema de exposiciones en ferias tecnológicas y empresariales dando a conocer la creatividad, efectividad, comercio, negocios, redes sociales, etc. Muchos jóvenes hondureños han creado aplicaciones algunas con fines comerciales otras con fines de entretenimiento, todo esto es el reflejo de una cultura que está expuesta al cambio, a la innovación, las empresas deben mantenerse a la vanguardia a las tendencias tecnológicas que envuelve al mercado y a la sociedad.

2.2 Antecedentes de la empresa

Seguros Atlántida S.A. fue fundada en el año 1985, iniciando su operación con los seguros de autos, patrimonio y de vida a través de su única oficina ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, cuyas instalaciones físicas se encontraban en el centro de la capital.

En 1988 se realizó la apertura de la oficina Regional de Seguros Atlántida en la ciudad de San Pedro Sula, alcanzando con ello una mayor cobertura geográfica en el país.

Para el año 1991, la oficina principal de la compañía se traslada a sus nuevas y modernas instalaciones ubicadas en el Edificio SONISA siempre en la ciudad de Tegucigalpa, logrando así crear un ambiente idóneo para empleados, clientes y socios comerciales.

Con el pasar del tiempo se inauguraron las oficinas regionales de Seguros Atlántida, ubicadas en las ciudades de Copan, Choluteca, La Ceiba, garantizando así un mejor tiempo de respuesta de la compañía en los procesos de atención y servicio al cliente.

En el año 2008, la compañía pone a disposición de sus clientes y agentes de seguro, su nuevo centro de atención al público, el cual cuenta con una moderna infraestructura y está conformado por personal altamente capacitado, dedicado exclusivamente a solventar las necesidades de aseguramiento de nuestra cartera de asegurados.

Desde sus inicios y hasta la fecha, Seguros Atlántida ha tenido un firme compromiso en realizar la mejora continua de cada uno de los procesos relacionados con la atención y servicio al cliente, desarrollando al mismo tiempo la infraestructura y logística necesaria para satisfacer las exigencias del mercado asegurador.

Servicios

- Seguros de autos

Un seguro que garantiza una amplia cobertura sobre los riesgos posibles de accidentes y daños a los que está expuesto el asegurado y su vehículo.

- Seguro de incendio

Se ofrecen diversas opciones al Asegurado según sus necesidades reales de protección deseada para su patrimonio.

- Seguro de fianza

Las fianzas que se otorgan son: fianza de licitación, fianza de anticipo, fianza de cumplimiento de contrato, fianza de calidad, fianza de fidelidad, fianza aduanera.

- Seguro de transporte

La mercancía, durante su transporte, está sujeta a innumerables riesgos. Son múltiples las razones por las cuales la empresa debe prevenir las pérdidas económicas y de otro orden que tales peligros o riesgos pueden originar.

Seguros Atlántida le ofrece una completa cobertura de los riesgos a los que está expuesta la mercancía transportada.

- Seguros diversos

abánico completo de productos de seguro de diversos con las coberturas y complementos que usted necesita para poder cubrir cualquier imprevisto.

- Seguros personas

coberturas de accidentes, gastos médicos y seguro de vida que ponemos a su disposición.

- Seguro agrícola

El Seguro Agrícola es un instrumento de apoyo a la inversión en el campo, el cual ha sido diseñado con el fin de contribuir al desarrollo del agro hondureño y al mismo tiempo ofrecer un servicio adicional a nuestra exigente clientela.

Servicios de Asistencia

- Auto asistencia Atlántida 24/7

Es un producto diseñado para ofrecer al vehículo asegurado y a las personas que viajen en él asistencia por emergencia las 24 horas los 365 días del año cuando por accidente ó avería el vehículo quede inmovilizado ó no pueda continuar el viaje.

- Medimóvil

Orientación médica telefónica, visita médica a domicilio, traslado médico en ambulancia, servicio de conexión con la red de proveedores, asistencia médica en el extranjero, centro médico Caribe Honduras.

- Hogar Atlántida

Seguro flexible que se puede adaptar a todo tipo de hogares (se brinda siempre y cuando el dueño del bien asegurado habite en el mismo). («Seguros Atlántida», 2016)

2.3 Teoría de sustento

De acuerdo a la teoría de Charles Darwin (1809-1882), de origen británico considerado como el padre de la evolución en una de sus frases menciona que “La evolución son los cambios graduales que experimentan los seres vivos a lo largo del tiempo, para adaptarse a las condiciones de la naturaleza”. La evolución a contribuido en el desarrollo del hombre tanto en lo físico y en lo mental, para que sea capaz de desarrollar filosofías, ciencias, matemáticas y tecnologías.

Con la evolución de la tecnología, el desarrollo de los teléfonos inteligentes han ido de la mano quien no recuerda el primer teléfono móvil:

El “Simón”, de IBM, fue el primer intento real de la industria tecnológica de crear un teléfono “con algo más”, mediante la incorporación de servicios de voz y datos, por lo que el equipo funcionaba como un teléfono móvil, un asistente digital personal (tenía calendario, libreta de direcciones, reloj mundial, calculadora, bloc de notas, correo electrónico y juegos), e incluso como una máquina de fax. Lo que resulta increíble, teniendo en cuenta que fue lanzado al mercado en 1993, es que contaba con una pantalla táctil para marcar los números, y el texto se ingresaba mediante un teclado QWERTY, tal cual sucede hoy en día. Por supuesto, sus aspectos negativos eran su diseño, su tamaño y su peso, que dieron lugar a comparaciones humorísticas con un ladrillo. («Breve historia de los Smartphone», 2011, p. 1).

Hoy en día los Smartphones tienen un diseño más moderno y ligero, cuentan con un sistema operativo, manejan su propia tienda de aplicaciones móviles. Los Smartphones poseen la mayoría de las principales tecnologías de comunicación en un solo equipo como ser: Gps, Email, Internet, Sms y miles de aplicaciones de acuerdo al contenido de interés del usuario, actualmente las aplicaciones de mayor descarga son las redes sociales y de entretenimiento.

Actualmente los negocios están introduciendo el uso de aplicaciones con el fin de mejorar la imagen, aumentar las ventas y crear la fidelización de sus clientes, el sector financiero aún no está sacando todo el provecho que podrían de esta situación.

Las instituciones que forman parte del rubro financiero deben tomar en consideración las ventajas que proporcionan este tipo de tecnologías ya que:

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta decisiva en el proceso de adquisición de un producto o servicio, superando el potencial de las páginas web, ya que el usuario lo lleva encima 24 horas al día, los 7 días de la semana. Ahora es el usuario quien exige contenido a las marcas, quien demanda a las empresas más aplicaciones que le permitan una mayor interacción con el entorno. Las expectativas de los usuarios móviles crecen y las empresas no deben quedarse atrás. Por eso, deben anticiparse y estar preparados para responder a la demanda de información actualizada que solicita el usuario, y de proporcionarle las herramientas que necesite, bien sea para efectuar una compra, consultar un catálogo, o encontrar la localización de un establecimiento. Los usuarios buscan un canal de comunicación con la marca, donde obtener información directa de las novedades u ofertas. (El libro Blanco Comercio Electrónico, 2012, p. 155).

Cohen (2010) afirma el futuro del comercio electrónico depende en gran medida de la seguridad y de la confianza de los usuarios. Si el público desconfía de sus comunicaciones con los sitios de comercio electrónico y percibe que sus accesos no son seguros, se creará un obstáculo para el uso de internet como apoyo al comercio electrónico.

2.4 Conceptualización

En esta sección se definen conceptos de los temas específicos y relevantes en esta investigación

APLICACIONES MÓVILES

Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes. (Mobile Marketing Association, 2011, p. 1)

APP STORE

Es el Marketplace de aplicaciones para usuarios de Apple, a través del cual miles de desarrolladores de App del mundo entero ofrecen sus productos y millones de usuarios pueden descargar aplicaciones gratuitas o de pago, las conocidas como Apps y juegos para iPhone/iPad. («¿Que es el App Store?», 2013, p. 1)

GOOGLE PLAY STORE

Es un servicio de tienda virtual que permite distribuir aplicaciones (App) para funcionar en el sistema Android y Chrome OS. Este servicio es desarrollado y mantenido por la empresa Google, y es usado principalmente en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. («Definición de Google Play Store», 2016, p. 1)

COMERCIO ELECTRÓNICO

Kotler & Keller (2006) afirman que: “Consiste en que una empresa permite transacciones y ventas de productos y servicios on line. Por su parte, el comercio electrónico ha generado las compras on line y el e-marketing” (p. 493).

SEGUROS

“El seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales” (www.mapfre.es, p. 1).

MARKETING ONLINE

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa. («Definición de Marketing Online ¿qué es?», 2010, p. 1)

SMARTPHONE

Smartphone es el término en inglés que se utiliza para denominar a un Teléfono inteligente, es un equipo celular con funciones más avanzadas que las de un teléfono corriente. El término se empezó a utilizar cuando al mercado salieron terminales con correo electrónico ya instalado y listo para usar. Teléfonos comunes venían precargados con opciones para descargar la bandeja de entrada en el dispositivo, pero por medio de redes muy pesadas y limitadas dado el poco espacio de memoria interna que tiene un teléfono normal. Un Smartphone no solo presenta un software más avanzado, por supuesto, para que este software corra libremente es necesario un hardware lo suficientemente resistente para soportarlo, esto se ve esencialmente en el tamaño de su procesador y su memoria interna. (« ¿Qué es Smartphone? - Su Definición, Concepto y Significado», 2014, p. 1)

TABLET

La forma y funcionalidad de un nuevo dispositivo que tiene unas prestaciones muy similares a las de un ordenador o computadora pero que se presenta en una sola pieza, sin teclado físico, con un diseño plano, fino y compacto el cual contiene todos los componentes esenciales para su funcionamiento de forma autónoma, todo ello comprimido en una sola pieza aparente que está compuesta por pantalla táctil, CPU, puertos y conectores, unidades de almacenamiento, etc... (« ¿Qué es un Tablet? Características principales», 2010, p. 1)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología utilizada y como se llevaron a cabo los procedimientos para desarrollar el tema de investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

3.1. Congruencia metodológica

3.1.1 La matriz metodológica

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables
			General	Específicos	
Determinación de la viabilidad en la implementación de un aplicativo (App) como nuevo canal de servicio en la Compañía Seguros Atlántida	En esta investigación se busca conocer la opinión y grado de aceptación de los clientes actuales al implementar un aplicativo App como nuevo canal de servicio para una compañía de seguros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué grado de conocimiento tienen los clientes respecto al uso de las Apps.? 2. ¿De qué manera la innovación de nuevas estrategias de negocios contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa? 3. ¿Con qué frecuencia los consumidores hacen uso de las Apps? 4. ¿Qué beneficios obtendrá la empresa al implementar el uso de un aplicativo App? 	Ofrecer un nuevo canal de servicio que facilite a los clientes el acceso a los productos y servicios que ofrece Seguros Atlántida, a través de una App.	<p>Analizar la viabilidad en la creación e implementación de una App.</p> <p>Crear valor como nueva estrategia de negocios para ser más competitiva.</p> <p>Atraer nuevos clientes a la cartera actual</p> <p>Elaborar una propuesta que sirva de referencia a la empresa Seguros Atlántida, para la implementación de un App.</p>	<p>a) Uso de la tecnología como estrategia de negocios</p> <p>b) Productos y Servicios que ofrece Seguros Atlántida.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Operalización de las variables

Tabla 2.Operacionalización de las Variables

Variable	Operacional	Dimensiones	Indicador	Unidades de análisis
a) Uso de la tecnología como estrategia de negocios	Implementación de un nuevo canal de servicio que impulsan digitalizar servicios financieros como estrategia de negocios a través de una App.	Frecuencia de uso de las aplicaciones móviles, Características que llaman la atención en una App, Preferencia que su compañía de seguros cuente con su propia aplicación.	Opinión y aceptación del nuevo canal de servicio.	Clientes actuales
b) Productos y Servicios que ofrece Seguros Atlántida.	Orientar a los clientes para realizar diferentes trámites relacionados a los seguros a través de una App.	Servicio que le gustaría realizar en la App de su compañía de seguros, Tipo de póliza contratada.	Beneficios que obtendrá la compañía de Seguros al implementar una App.	Clientes actuales

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Hipótesis

Se plantearon dos hipótesis en la investigación las cuales serán contestadas de acuerdo a los datos extraídos.

Ho: A mayor uso de Apps en la actividad diaria, mayor o menor será la aceptación de incluir servicios financieros a su dispositivo móvil.

Ho: Razón que influye en los clientes al tomar la decisión de adquirir un seguro.

3.2 Enfoque y métodos

Dada la importancia que tiene la tecnología hoy en día en la prestación de servicios actualmente las empresas están invirtiendo en digitalizar algunos servicios que proporcionen comodidad, rapidez y eficacia. Este estudio está orientado en conocer la percepción de los clientes en obtener servicios financieros a través de una aplicativo (App) móvil por lo que se desarrollará totalmente en el siguiente enfoque:

3.2.1 Enfoque cuantitativo

La realización de esta investigación busca obtener datos estadísticos que permitan el análisis de la información obtenida.

3.2.2 Métodos

El alcance de esta investigación se desarrollará en dos tipos de estudio.

Correlacional

La información a analizar será obtenida por medio de una encuesta, los datos serán sustentadas por una interacción con ciertos clientes donde se podrá evaluar el grado de asociación entre las variables principales del tema de investigación.

Descriptivo

Con los resultados obtenidos en la encuesta utilizada, se pretende describir la opinión de los clientes sobre adoptar un aplicativo App como nuevo canal de servicio móvil.

3.3 Diseño de la investigación

Para la investigación del presente proyecto se utilizó un diseño no experimental transversal ya que lo que se busca es describir las variables en su contexto natural, sin hacer ningún tipo de manipulación y recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

3.3.1 Población

Con el objetivo de conocer el interés y/o aceptación de implementar una APP como nuevo canal de servicio, la población meta de la investigación son hombres y mujeres entre la edad comprendida de 18-51 años de edad, económicamente activos, que visitaron la oficina principal de Seguros Atlántida, en Tegucigalpa.

3.3.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita que es la más adecuada para el tipo del diseño muestral selecto.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Dónde:

N=Tamaño de la población= 7000

E= error máximo aceptable = 5%

Porcentaje estimado de la muestra= 50%

Nivel deseado de confianza= 95%

n= la muestra seleccionada será de 100.

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{7000 \times 95^2 \times 50^2}{(7000-1) \times 5^2 + 95^2 \times 50^2}$$

$$n = \frac{7000 \times (9,025 \times 2,500)}{(7000-1) \times 25 + 9,025 (2,500)}$$

$$n = \frac{7000 (22, 562,500.00)}{(7000-1) (9,050) (2,500)}$$

$$n = \frac{1.579375}{(6,999) (9,050) (2,500)}$$

$$n = \frac{1.579375}{(6,999) (22, 625,000.00)}$$

$$n = \frac{1.579375}{1.58352375}$$

$$n = 0.997380051 \times 100$$

n= 99.738 este valor se redondeó a 100 encuestas.

El diseño muestral se obtuvo de la cantidad de clientes individuales y/o corporativos (no de la cantidad de pólizas que tiene contratada cada cliente) que renovaron sus pólizas en el segundo trimestre únicamente en la sucursal de Tegucigalpa, que fueron 7000 clientes, tomándose este dato para obtener el tamaño de la población y poder calcular la muestra.

3.3.3 Unidad de análisis

Para esta investigación se aplicaron 100 encuestas en físico y posteriormente de la recopilación de información se procedió a tabular y graficar los resultados.

3.3.4 Unidad de respuesta

Para este estudio las unidades de respuesta están representadas por número, porcentajes y promedios y una breve descripción de los resultados.

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

3.4.1 Técnica

Para seleccionar la muestra se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que las personas fueron seleccionadas de acuerdo a su accesibilidad y tenían como característica en común, que son clientes activos de la compañía de seguros.

3.4.2 Instrumento

Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario que permitió recopilar información necesaria para llevar a cabo esta investigación. Se realizó una prueba piloto a una muestra de 10 personas para revelar cualquier tipo de error.

El cuestionario se encuentra estructurado así:

Tabla 3. Estructura de cuestionario

Tipo de Pregunta	Número de pregunta
Estructuradas	
Pregunta Dicotómica	4, 9, 10, 13
Pregunta de Alternativa	1 2 3 5 6 7 8 11 12 14 15 Edad Genero

Fuente: Elaboración propia

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Estas fueron obtenidas después de aplicar el instrumento es decir la información recopilada de los resultados de la encuesta (ver anexo 2).

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes utilizadas fueron tesis de otros investigadores, páginas de internet, y la gama de servicios que ofrece el centro de recursos para el aprendizaje y la investigación.

3.6 Limitaciones

El periodo de tiempo de recolección de la información.

Pocas investigaciones respecto al tema.

La disposición de los encuestados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de este proyecto, se procede a interpretar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para analizar la viabilidad de implementar una App como nuevo canal de servicio; así mismo en este capítulo se da solución a las hipótesis formuladas inicialmente.

4.1 Análisis de mercado

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se identificó que la mayoría de las personas están de acuerdo en que la compañía Seguros Atlántida implemente un nuevo canal de servicio a través de una APP que les facilite realizar sus gestiones.

Tabla 4. Cuadro Resumen de Perfil de Encuestados

Características	%	Características	%
Edad en años	<u>100</u>	Sexo	<u>100</u>
18 a 25	23.9	Masculino	43.5
26 a 35	31.5	Femenino	39.1
36 a 50	31.5	No sabe / No responde	17.4
51 y más	7.6		
No sabe / No responde	5.4	Ciudad de estudio	<u>100</u>
		Tegucigalpa	100

Fuente: Elaboración Propia

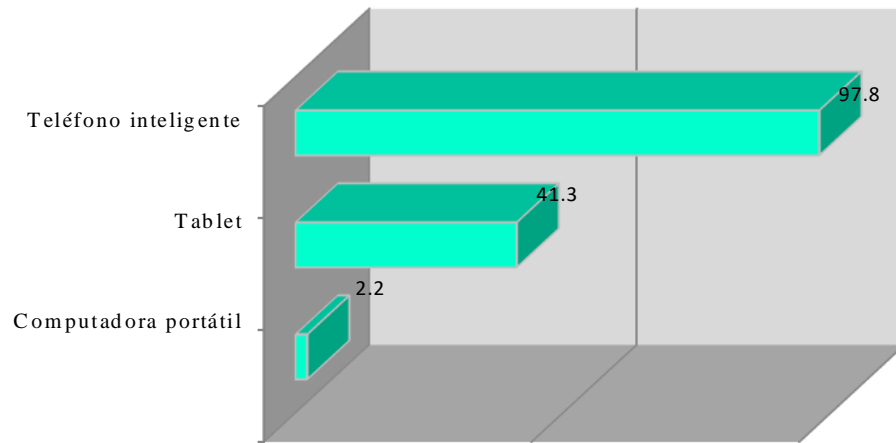


Figura 1. Dispositivo móvil donde tienen aplicaciones en funcionamiento

Fuente: Resultados de la investigación

El dispositivo que más se utiliza para aplicaciones móviles es el teléfono inteligente, opinión que más comparten las personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 36 a 50 años. Es importante denotar que entre todas las personas que poseen una póliza de seguros el 98.4% opinan de esta manera.

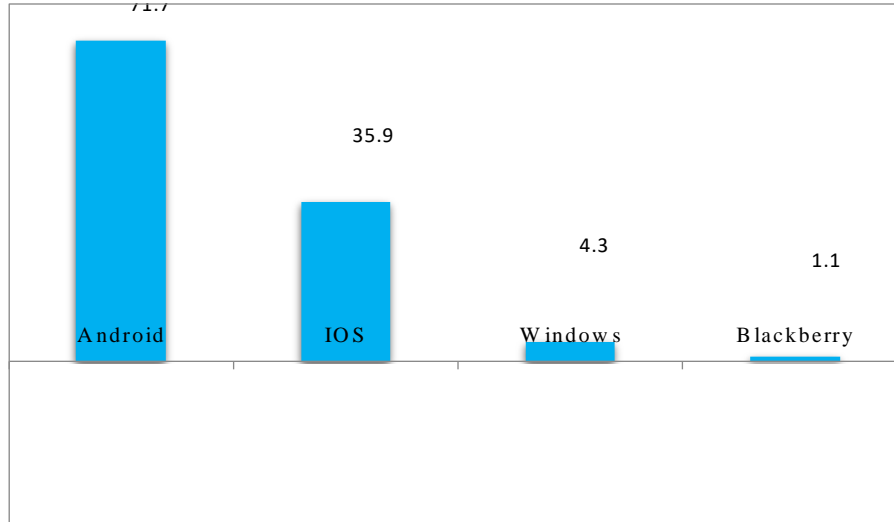


Figura 2. Sistema operativo que utilizan en el dispositivo móvil

Fuente: Resultados de la investigación

El sistema operativo más utilizado es el Android, alcanzando el 71.7% de alusión, esto se debe a la accesibilidad en cuanto al precio y demanda en el mercado al uso de teléfonos inteligentes, así lo manifiestan las personas de ambos sexos, entre las edades de 36 a 50 años.

Un hallazgo importante es que entre todas las personas que hacen uso de aplicaciones móviles el sistema operativo android alcanza el dominio.

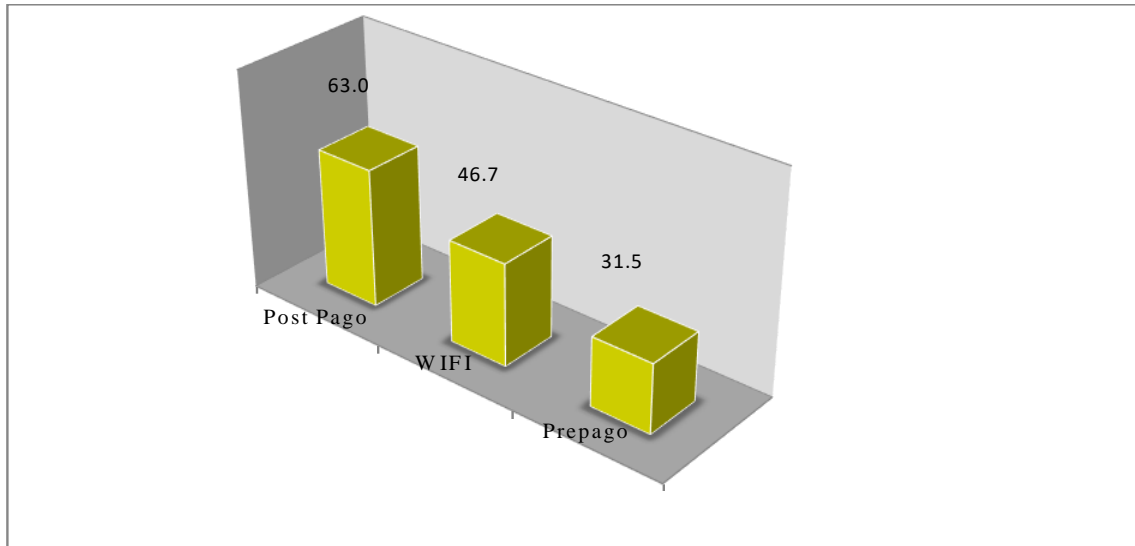


Figura 3. Tipo de plan que utilizan para navegar en el dispositivo móvil

Fuente: Resultados de la investigación

El plan móvil más utilizado es el Post Pago (63%), esta tendencia se refleja entre clientes actuales de la compañía de seguros económicamente activos.

Este plan de telefonía post pago es muy conveniente ya que el uso de aplicaciones será más frecuente por el tipo de plan que poseen los clientes. Cabe mencionar la mayoría de personas encuestadas cuenta con un seguro en la actualidad y están de acuerdo que su compañía cuente con un nuevo canal de servicio a través de una App.

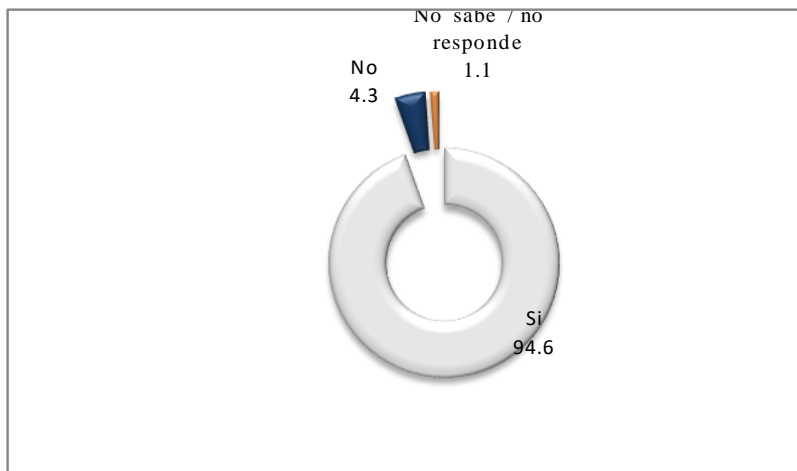


Figura 4. Utilizan aplicaciones móviles

Fuente: Resultados de la investigación

El 94.6% de los encuestados hace uso de aplicaciones móviles, tendencia que se marca más en las mujeres, cuyas edades oscilan entre 26 a 50 años. Cabe mencionar que la mayoría de personas encuestadas cuentan con una póliza hoy en día, y están de acuerdo en que su compañía de seguros cuente con un canal de servicio a través de una App, esta información es relevante ya que refleja la apertura y crea una percepción positiva hacia el proyecto, las empresas deben innovar constantemente su oferta de productos y servicios considerando los cambios tecnológicos. Las personas mayores de 50 años en adelante son las que menos utilizan aplicaciones móviles, esto debido a que la generación millennials muestra más interés en el uso de la tecnología, de la misma manera están en desacuerdo de usar una App como canal de servicio.

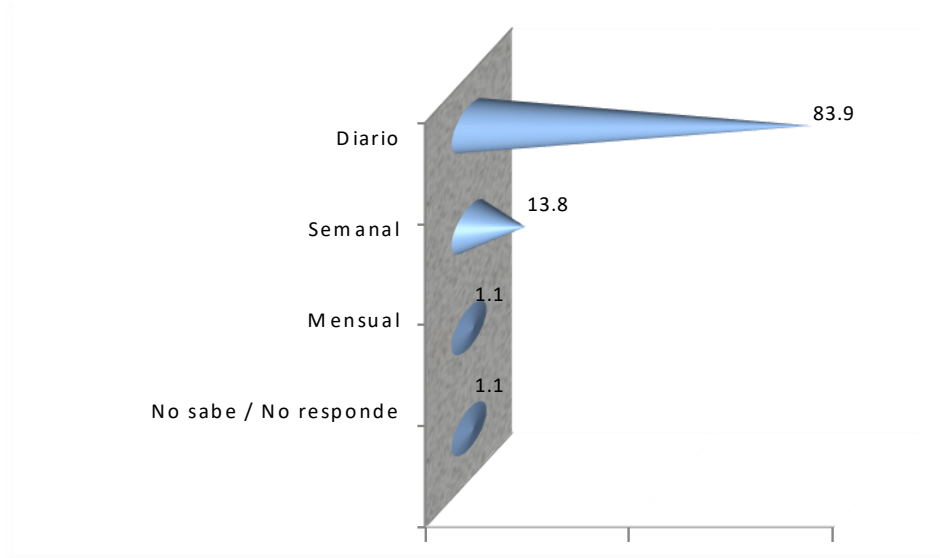


Figura 5. Frecuencia de uso de las aplicaciones
Fuente: Resultados de la investigación

De acuerdo a la frecuencia de uso, el 83.9% utiliza aplicaciones móviles diariamente en sus actividades, tendencia que se refleja en las personas de ambos sexos, mayormente entre 18 a 25 años de edad. Esto nos indica que las personas están incorporando cada vez aplicaciones a su estilo de vida, siendo una gran oportunidad de mercado para el sector financiero que pretende ser más competitivo y busca satisfacer las exigencias y necesidades de sus clientes.

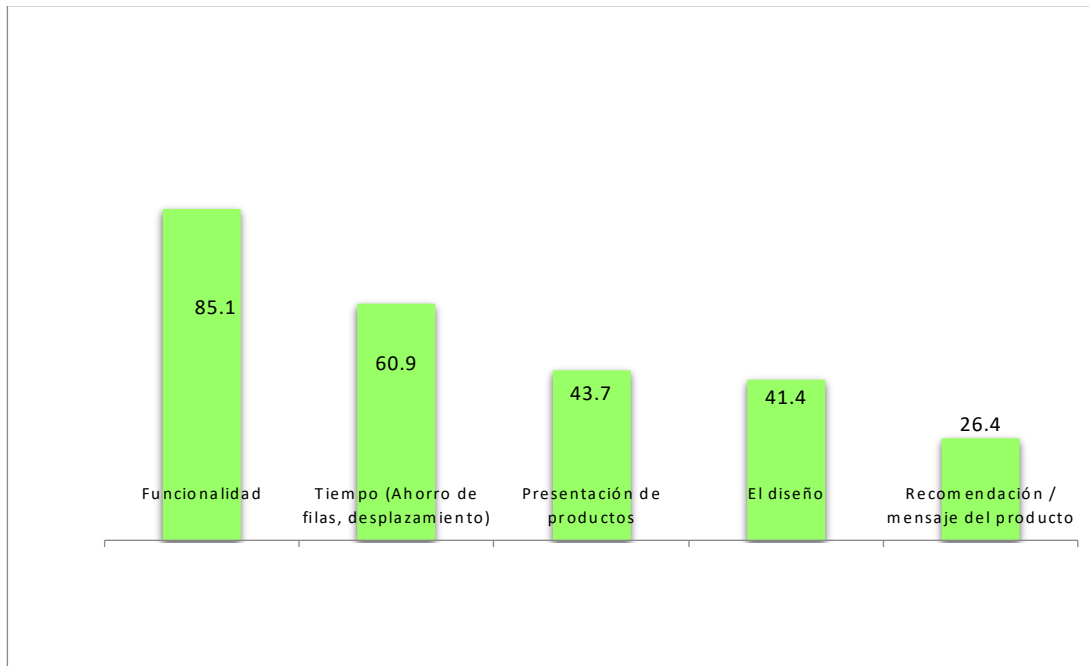


Figura 6. Características que llaman la atención en una aplicación

Fuente: Resultados de la investigación

La característica que más llama la atención en una App es su funcionalidad, así lo hacen saber el 85.1% de los encuestados, especialmente las mujeres, de menor a mayor edad.

Cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados cuentan con una póliza de seguros y están de acuerdo en que su compañía cuente con una App. Esto se debe a que una aplicación debe de realizar funciones muy concretas que faciliten las gestiones y necesidades del usuario convirtiéndose en un apoyo al momento de su uso.

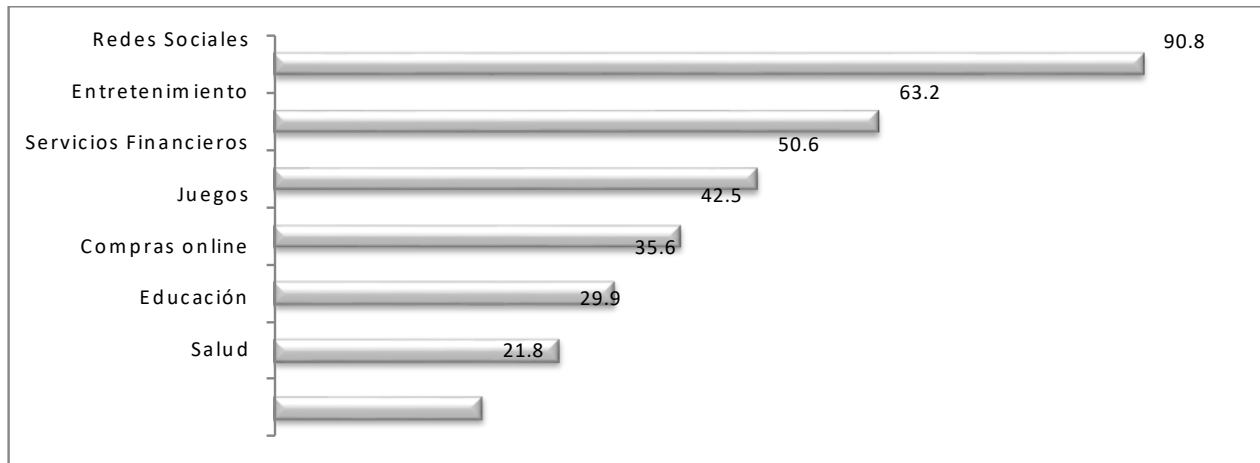


Figura 7. Aplicaciones sobre dispositivos móviles que más utilizan

Fuente: Resultados de la investigación

Las aplicaciones que más se utilizan son las de redes sociales que representa un 90.8% sobre las demás. Según estudio recopilado por GO-globe.com las diferentes plataformas sociales engloban aproximadamente más de 2.03 mil millones de usuarios activos a nivel mundial, más de un 28% del total de la población a nivel mundial, 7.4 mil millones es el número promedio de aplicaciones sociales instaladas en los diferentes Smartphones. En segundo lugar están las aplicaciones de entretenimiento con un 63.2%, esto se debe a que muchos usuarios optan por una opción de diversión y distracción a través de su móvil y en tercer lugar las aplicaciones de servicios financieros con un 50.6%, hoy por hoy las entidades financieras están evolucionando constantemente para adaptarse a los nuevos lanzamientos tecnológicos y a las nuevas funcionalidades exigidas por los clientes. Las empresas deben contar con personal capacitado para guiar al cliente continuamente e instruirles sobre los nuevos canales de servicios tecnológicos y móviles a su disposición.

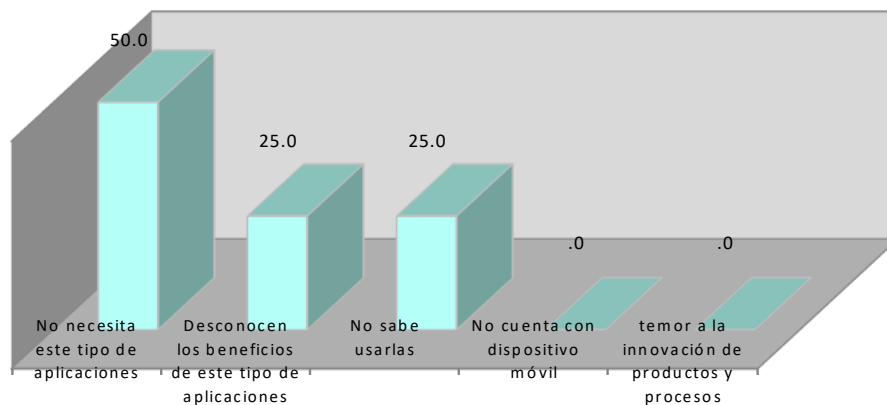


Figura 8. Motivo de no uso de las aplicaciones

Fuente: Resultados de la investigación

Únicamente 4 personas del total de encuestados, indican no utilizar aplicaciones móviles, siendo un número muy bajo, todos los datos aquí reflejados se convierten en datos únicamente representativos. El 50% del total, es decir 2 encuestados opinan que el motivo por el cual no usan una App es porque consideran que no necesitan este tipo de aplicaciones, En segundo lugar con un 25% (1 entrevistado) manifiesta desconocer los beneficios de este tipo de aplicaciones y otro entrevistado asegura no saben usarlas. En consecuencia el motivo de no utilizar aplicaciones móviles toma un valor poco significativo. Al implementar una nueva App es importante considerar para la compañía de seguros, instruir al cliente y darle a conocer los beneficios del nuevo canal de servicio, así como la conveniencia y las ventajas de usar una App facilitándole sus gestiones financieras.

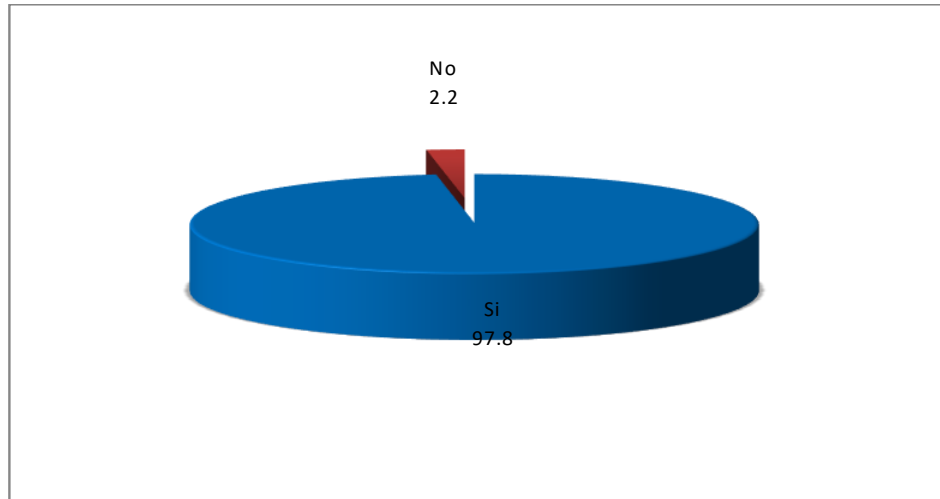


Figura 9. Importancia que las empresas tengan su propia aplicación

Fuente: Resultados de la investigación

El 97.8% considera que si es importante que las empresas tengan su propia aplicación para móvil, como resultado la mayoría de los encuestados hacen uso de ellas y es oportunidad para la implementación de un nuevo canal de servicio, considerando que también cuenta actualmente con una póliza de seguro.

La tecnología ha provocado la apertura de muchas organizaciones al mundo digital, evolucionando su metodología de trabajo e innovando la manera de gestionar y relacionarse con los clientes, las compañías de seguros deben transformar sus modelos de negocio y ampliar su portafolio de servicios, adaptándose a un mercado competitivo y al estilo de vida de sus clientes.

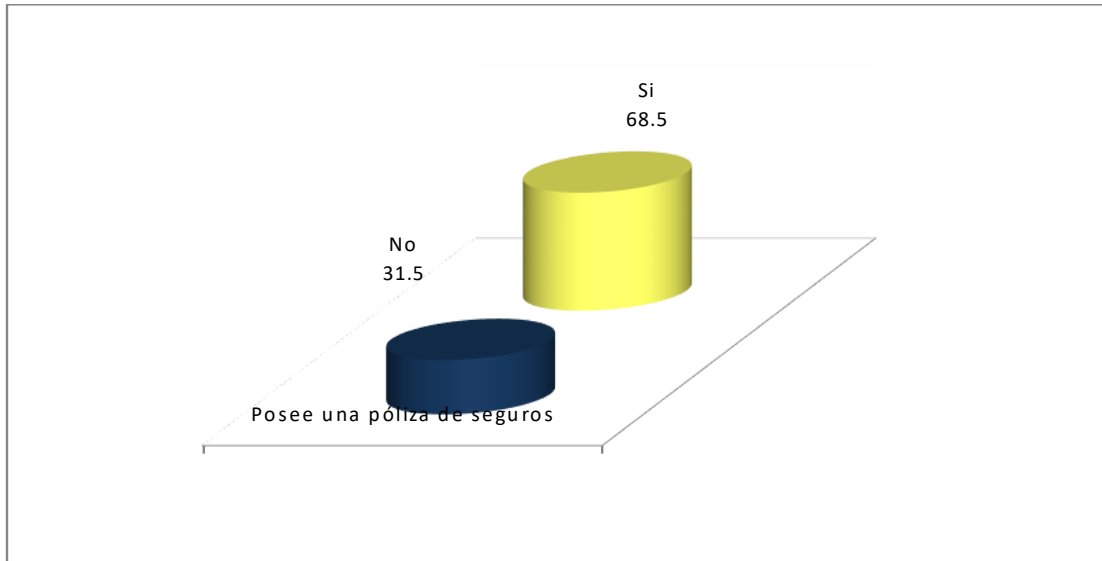


Figura 10. Cuentan con una póliza de Seguros

Fuente: Resultados de la investigación

El 68.5% de los encuestados cuenta con una póliza de seguros, así lo expresan más las mujeres mayores de 35 años, esto se debe a que en esta etapa las personas alcanzan mayor estabilidad económica y generalmente cuentan con familia, negocios, propiedades y bienes etc., lo que conlleva a optar por una póliza de seguro que suponen un respaldo financiero a cualquier eventualidad.

La mayoría de los encuestados usan aplicaciones móviles y consideran importante que su compañía de seguros cuente con su propia aplicación. Este tipo de clientes generalmente optan por utilizar herramientas tecnológicas que faciliten y simplifiquen sus gestiones.



Figura 11. Razón de no adquirir un seguro

Fuente: Resultados de la investigación

De acuerdo a las gráficas la razón por lo que las personas no obtienen un seguro se debe al precio, que representa un 55.2% de las personas encuestadas, opinión que comparten más las mujeres a mayor edad. Las Compañías de Seguros, deberán prestar atención a este indicativo con el fin de mejorar la accesibilidad de sus productos y servicios que ofrecen actualmente en el mercado, puede optar por hacer un benchmarking respecto a los precios de la competencia con el fin de ofrecer un precio de acuerdo al mercado o mejorarlo. Posteriormente otras de las razones con mayor porcentaje del 31 % lo comparten la falta de tiempo en este caso ofrecer un nuevo canal de servicio a través de una App puede favorecer a que se decidan adquirir un seguro ya que desde la comodidad de su dispositivo móvil podrán realizar una cotización sin necesidad de ir a una sucursal física y ocupar ese tiempo para otras actividades y la otra razón es que lo consideran innecesario. No obstante es importante resaltar que el 55% de las personas encuestadas no tienen un seguro pero utilizan aplicaciones móviles.

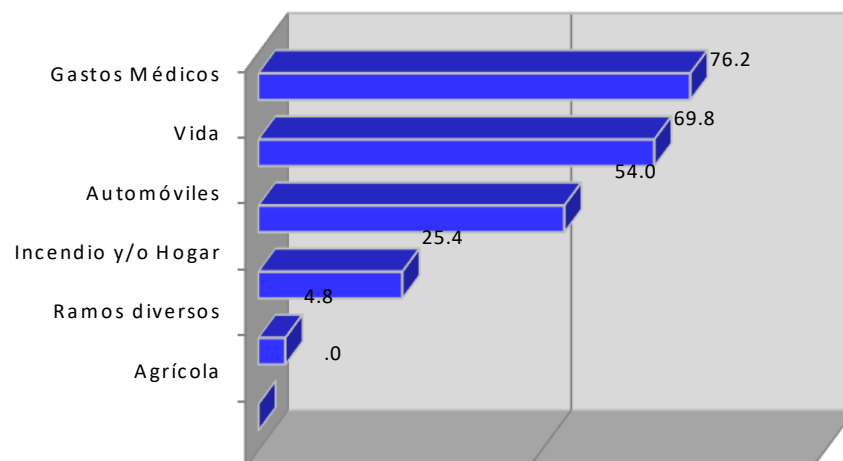


Figura 12. Tipo de póliza contratada

Fuente: Resultados de la investigación

En esta gráfica se puede apreciar que en el ramo de pólizas con mayor posicionamiento en el mercado de 76.2% es la póliza de Seguro Médico Hospitalario, este comportamiento se debe a que contribuye a reducir la carga económica que representan los gastos médicos, opinión que comparten las personas de ambos sexos comprendidas de entre los 26 a 35 años de edad, es importante denotar que usan aplicaciones móviles y están de acuerdo en que su compañía de seguros ofrezca una App como nuevo canal de servicio. Otro tipo de contratación de aseguramiento de gran interés de parte de los clientes son los ramos de vida y automóviles, esta tendencia confirma el crecimiento del sector asegurador en los últimos años en los ramos antes mencionados. Estos resultados influyen en el contenido que inicialmente podrá ofrecer la App a sus clientes en relación a los ramos más comerciales.

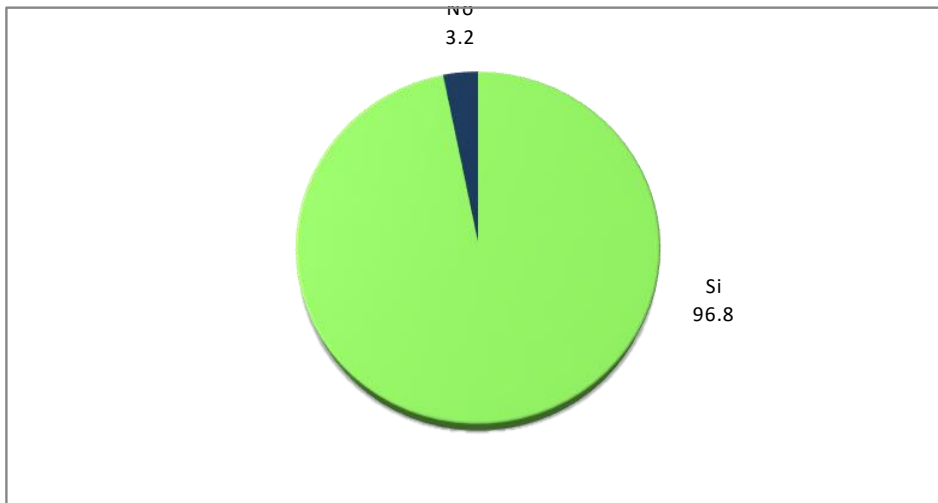


Figura 13. Preferencia que su compañía de Seguros tenga su propia aplicación

Fuente: Resultados de la investigación

Uno de los principales resultados en esta investigación es la percepción de los clientes respecto a la implementación de una App como nuevo canal de servicio en una compañía de seguros, en la gráfica se puede observar que el 96.8% lo percibe positivamente, tendencia que comparten las personas de ambos sexos entre la edad de 26 a 50 años. Es importante denotar que usan aplicaciones móviles y tienen un seguro hoy en día. Estos resultados indican que las compañías de seguros deben transformar y mejorar sus modelos de negocios y ampliar sus canales de servicio con el fin de adaptarse al estilo de vida de los consumidores actuales. La App facilitará la interacción con los clientes, ya que podrán realizar cualquier gestión relacionada a un simple toque en la pantalla de su dispositivo móvil de preferencia.

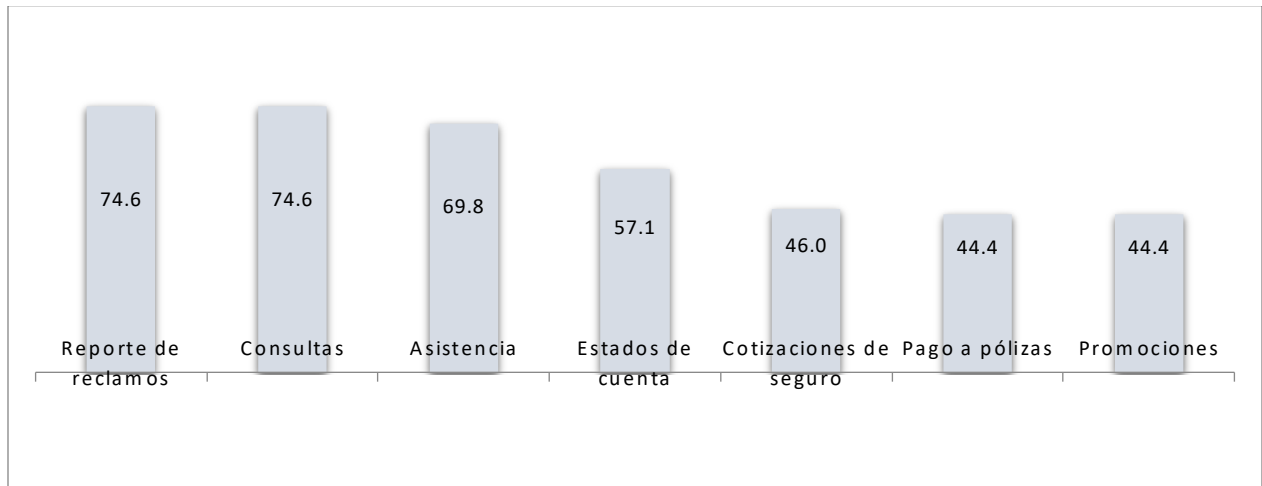


Figura 14. Servicios que les gustaría encontrar en la aplicación

Fuente: Resultados de la investigación

De acuerdo a las opciones que les gustaría encontrar a los clientes en la App de su compañía de seguros el 74.6% coinciden al reporte de reclamos y consultas, tendencia que comparten las mujeres en su mayoría, con edades que oscilan entre 36 a 50 años de edad, posteriormente le siguen la asistencia 69.8% y estados de cuenta con el 57.1%. Estos resultados influyen significativamente respecto al contenido que encontrara en la App móvil tomando en cuenta los tipos de pólizas más comerciales. Referente a la obtención de un seguro, pago a pólizas y promociones no son una opción de mayor prioridad para los clientes ya que no alcanzan el 50% esto es probable debido a que los asegurados no sienten la confianza de realizar transacciones monetarias a través de una App desde su dispositivo móvil. Para concluir en la actualidad el sector asegurador en el mercado nacional es muy competitivo, por lo que calidad en el servicio y la innovación es lo que hará la diferencia entre los clientes.

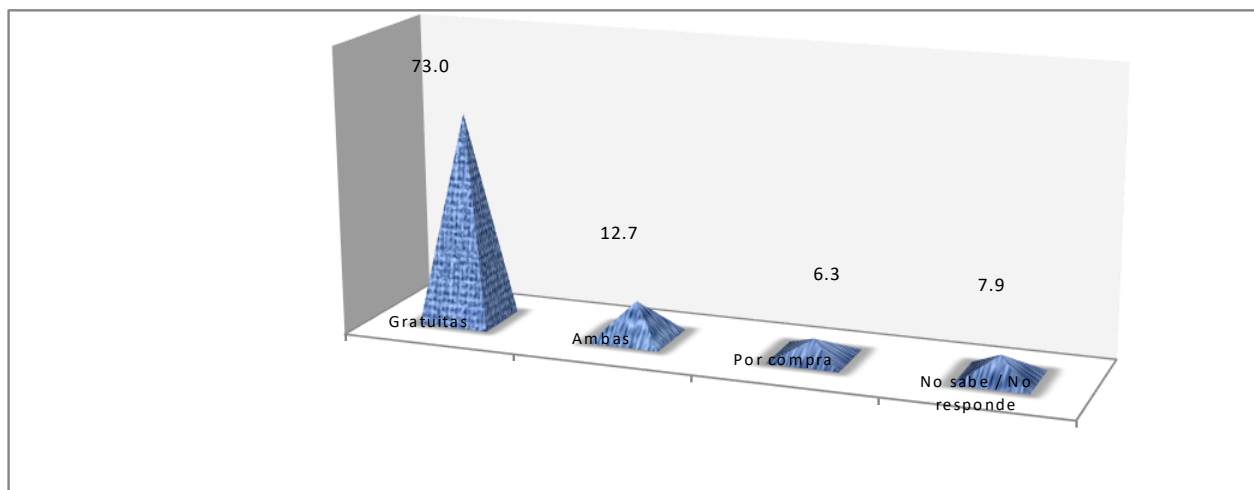


Figura 15. Forma de acceso a las aplicaciones que utilizan

Fuente: Resultados de la investigación

El acceso de preferencia por los clientes al descargar aplicaciones móviles es la de forma gratuita, representa el 73%, opinión que comparten las personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 26 a 50 años.

Las descargas de las aplicaciones en su mayoría son gratuitas, lo beneficioso es que los clientes podrán acceder a información y realizar gestiones desde cualquier lugar y en cualquier momento de forma rápida.

Así mismo, los datos indicaron que existe entre la muestra una necesidad creada por la experiencia y utilidad que pretenden encontrar en el nuevo canal de servicio, el cual se considera viable, tal cual este aplicativo (App) vendría a solucionar estas necesidades. Lo cual es una oportunidad para la empresa de poder ofrecer una herramienta diferente en el rubro que opera. Interesante fue notar la perspectiva y la creatividad para el producto deseado el cual se desglosa a continuación.

4.2 Descripción del producto o servicio

Es un nuevo canal de servicio, que ofrecerá desde la comodidad de su dispositivo móvil ya sea un teléfono inteligente o tablet tener acceso a los productos o servicios y orientara a los clientes para realizar diferente trámites relacionados a los seguros.

De acuerdo a los resultados obtenidos, estos conllevan a que el aplicativo (App) inicialmente proporcione los siguientes servicios al asegurado referente a:

- Reporte de Reclamos

El usuario podrá realizar reclamos de las pólizas de gastos médicos, vida y automóviles que de acuerdo a la investigación son las más comerciales, únicamente llenando el formulario de la reclamación y se dará la opción de adjuntar documentación (aplicando restricciones).

- Asistencia

Esta opción dará la oportunidad al usuario de ser asistido en cualquier emergencia ya sea problemas con el vehículo, en el hogar o asistencia médica. La aplicación tendrá una opción de llamada directa al call center, este servicio estará disponible 24/7.

- Consultas

Esta opción dará al usuario la oportunidad de obtener información relevante a productos y servicios que ofrece la empresa, horarios de atención, ubicación de sucursales, status de los reclamos, saldos de las pólizas.

Esta aplicación será gratuita para sus asegurados y se ira modificando de acuerdo a la prioridad y necesidades de los clientes a futuro.

4.3 Análisis de la competencia

Actualmente en Honduras las instituciones financieras buscan renovarse en base a las nuevas posibilidades que la tecnología permite, en su mayoría estas empresas cuentan con un portal en la web donde los clientes pueden realizar sus gestiones. Utilizan también las redes sociales como fuente de información útil que ayuda a que los usuarios descubran productos y ofertas, por ejemplo una institución bancaria lanzó en junio de 2016 un nuevo servicio de social media banking que brinda información personal bancaria en Facebook y twitter, presentándolo como un servicio ágil de respuesta automática. Específicamente las compañías de seguros en su mayoría solo cuentan con una página web que brindan información de sus productos y servicios, dos compañías de seguros en el país implementaron un nuevo servicio a través de una aplicación móvil las cuales no tuvieron el resultado esperado ya que no las dieron a conocer en el mercado, sus clientes no sabían que su empresa contaba con esta herramienta.

Todas estas empresas operan bajo un modelo en el cual la mayoría de gestiones se hacen en cada oficina de servicio al cliente, esta forma obsoleta de servicio brinda una oportunidad para que Seguros Atlántida, incorpore una herramienta que se ajuste a las necesidades y exigencias de sus clientes.

Es importante reinventar la industria de los seguros y así aprovechar las oportunidades que la tecnología ofrece, los clientes están cada vez más informados y desean servicios más personalizados.

Tabla 5. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con muchos años de experiencia en el sector financiero.	Servicio al cliente
Pertenece a un grupo empresarial sólido y estable.	Falta de motivación e incentivos al personal.
Amplia red de sucursales a nivel nacional.	Falta de planes de capacitación y preparación al personal
Solidez y confianza.	Publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Invertir en nuevos canales de servicio	La competencia
Nuevos servicios financieros	Situación del país (economía, inseguridad)
Incremento en la cartera de clientes	Inestabilidad política

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente al análisis y resultados de la investigación se procedió a dar solución a las hipótesis planteadas anteriormente.

4.4 Solución de hipótesis

Ho: A mayor uso de Apps en la actividad diaria, mayor o menor será la aceptación de incluir servicios financieros a su dispositivo móvil.

H1: A mayor uso de las Apps en la actividad diaria, mayor es la aceptación de incluir servicios financieros a su dispositivo móvil.

Ho: Razón que influye en los clientes al tomar la decisión de adquirir un seguro.

H1: El precio influye en los clientes al tomar la decisión de adquirir un seguro.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ Hoy en día la tendencia de los negocios se están enfocando hacia la tecnología digital, Seguros Atlántida, como empresa grande y seria debe invertir en crear e implementar una App, de acuerdo a los hallazgos encontrados en el análisis el 96.8% lo percibe positivamente, por lo que se pudo concluir que será un proyecto viable, ya que se identificó el interés de los clientes.
- ❖ Las ventajas para la compañía de seguros, al integrar sus productos y servicios en una APP, permitirá adoptar nuevas metodologías de trabajo que beneficiaran a sus clientes, esto lo respalda el 97.8 % de los encuestados, que lo considera importante según los datos estadísticos. Y esto también contribuirá con la imagen corporativa dando un valor agregado y diferente en el medio que opera.
- ❖ El nuevo canal de servicio probablemente atraerá nuevos clientes, sin embargo no hay una tendencia positiva de parte de los clientes inicialmente de comprar un seguro desde el aplicativo App en su dispositivo móvil, ya que con el estudio realizado se pudo determinar que los servicios de preferencia que les gustaría encontrar a los asegurados en una App es el reporte de reclamos y consultas con un 74.6% de preferencia seguido de asistencia con un 69.8%, en base a las pólizas más comerciales. Dependiendo de la funcionalidad de la App se podrá ir integrando otros servicios con el fin de mejorar el contenido del aplicativo.
- ❖ La creación e implementación de una App, busca ser una herramienta tecnológica útil y manejable que facilite y simplifique las gestiones a sus usuarios, así lo hacen saber el 85.1% de los encuestados, es decir busca familiarizar el nuevo canal de servicio entre sus clientes.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Socializar, preparar e involucrar a todos los empleados desde el inicio del proceso de implementación de la aplicación como nuevo canal de servicio, con el objetivo de poder instruir al cliente de una manera efectiva y se haga buen uso de esta herramienta.
- ❖ Al crear e implementar la aplicación se deben incluir las características más relevantes que se determinaron en la investigación, para que la herramienta se adapte a las necesidades del cliente y facilite sus gestiones. Es importante considerar también a todos los tipos de usuarios identificados.
- ❖ Realizar estadísticas relacionadas con relación a la descarga y frecuencia de uso de la App una vez creada e implementada, con el fin de comprobar si es un servicio rentable para sus usuarios, así como también medir la satisfacción del cliente respecto a los servicios que ofrezca la aplicación.
- ❖ Se recomienda a la empresa Seguros Atlántida, ampliar sus horizontes publicitarios, con el fin de llevar a cabo un plan de acción para posicionar la App como nuevo canal de servicios.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Título

DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO (APP) COMO NUEVO CANAL DE SERVICIO EN LA COMPAÑÍA SEGUROS ATLÁNTIDA.

6.2 Introducción

La presente es una propuesta de análisis para la implementación de un nuevo canal de servicio a través de una App desde un dispositivo móvil para la empresa Seguros Atlántida, este proyecto forma parte de las propuestas que plantea el departamento de sistemas a la alta gerencia, este documento servirá como referencia en la toma de decisiones para la ejecución del proyecto.

La propuesta se basa en el resultado de una investigación respecto al tema del uso de las aplicaciones móviles en el sector financiero, que surge de la necesidad que tienen las empresas de innovar sus productos y servicios enfocados en la tecnología para ser más competitivas.

Esta aplicación será una herramienta que beneficiara a los clientes, facilitando sus gestiones y procesos en cuestiones de tiempo, rapidez.

Esta nueva tendencia fortalece la imagen de la empresa y es una forma de diferenciarla de la competencia, ayudando a fidelizar a los clientes actuales y atrayendo nuevos a la compañía.

6.3 Descripción del plan de acción

Con el fin de posicionar la aplicación como nuevo canal de servicio se desarrollaran una serie de actividades que permitan comercializar el servicio.

6.3.1 Diseño del producto o servicio

Según los resultados del estudio de mercado la funcionalidad es el elemento que más llama la atención en una aplicación móvil, por lo que se elaboraron diseños proforma de fácil funcionalidad para el uso de los usuarios que describen el ícono que identifica la App de la compañía de seguros, pantalla de bienvenida de acuerdo a los requerimientos que exigen este tipo de aplicaciones móviles, como contenido se tomó en cuenta los servicios de preferencia que los clientes desean encontrar en la App para sus gestiones financieras y estos son: Reclamos, Consultas y Asistencia.



Seguros Atlántida

Figura 16. Icono de identificación

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Pantalla de inicio

Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Pantallas de contenido

Fuente: Elaboración propia

El costo de implementar el nuevo canal de servicio a través de una aplicación (App) se describe en la siguiente tabla

Tabla 6. Presupuesto anual

Costo de publicar la App:	Ios/Android, básica	Ios/Android, base de datos
Licencia y suscripción	\$ 99.00	\$99.00
Desarrollo de la App:		
Asistencia básica	2,500.00	0.00
Interacción con base de datos (diversas funcionalidades)	0.00	24,000.00
Infraestructura		
Servidor	5,000.00	5,000.00
Windows server	3,000.00	3,000.00
Licencia SQL	13,000.00	13,000.00
Total	\$ 23,599.00	\$ 45,099.00

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Elaborar un programa de capacitación y socialización

Estará dirigido al cliente interno especialmente a los oficiales de servicio al cliente con el objetivo de prepararlos para que puedan recomendar su uso e instruir al usuario. La empresa no incurrirá en costos debido a que las capacitaciones recomendadas serán impartidas por empleados de la empresa y estas actividades forman parte del plan de trabajo dentro de las funciones y responsabilidades de los departamentos mencionados.

Tabla 7. Bitácora de capacitación

Plan de capacitaciones					
Nombre de la capacitación	Responsable/conferencista	Lugar	Dirigido a	Fecha y horario de la capacitación	Material a utilizar
Implementación del nuevo canal de servicio digital	Departamento de sistemas- Ing. Felipe Moncada	Sala de capacitación, 3er piso, edificio Sonisa, col. Tres caminos Tegucigalpa	Depto. Comercial Depto. Reclamos Depto. Suscripción Depto. Cobranzas	3 días En dos horarios 8:00 a 9:00 a.m. 5:00 a 6:00 p.m.	Lápices Agenda de anotaciones Data show Presentación
Estrategias para ofrecer buena atención y servicio al cliente	Departamento de Recursos Humanos Lic. Karla Soto	Sala de capacitación, 3er piso, edificio Sonisa, col. Tres caminos Tegucigalpa	Depto. Comercial Depto. Reclamos Depto. Suscripción Depto. Cobranzas	16 horas horario: 8:00 a 4:00 pm	Material instructivo, lápices agenda

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Publicidad de respuesta directa

Seguros Atlántida, utiliza las redes sociales como ser Facebook, Twitter y página web para promover sus servicios también se apoyan de material POP, el cual es estandarizado en todas las regionales, área de servicio al cliente y sucursales bancarias, con el fin de dar a conocer el nuevo canal de servicio entre los principales medios se encuentran hojas volantes y banners.



Figura 19. Publicidad en banner

Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Volante informativo

Fuente: Elaboración propia

Publicidad en las pantallas digitales dentro de la empresa y sucursales bancarias.



Figura 21. Publicidad en pantallas digitales área reclamos

Fuente: Seguros Atlántida.

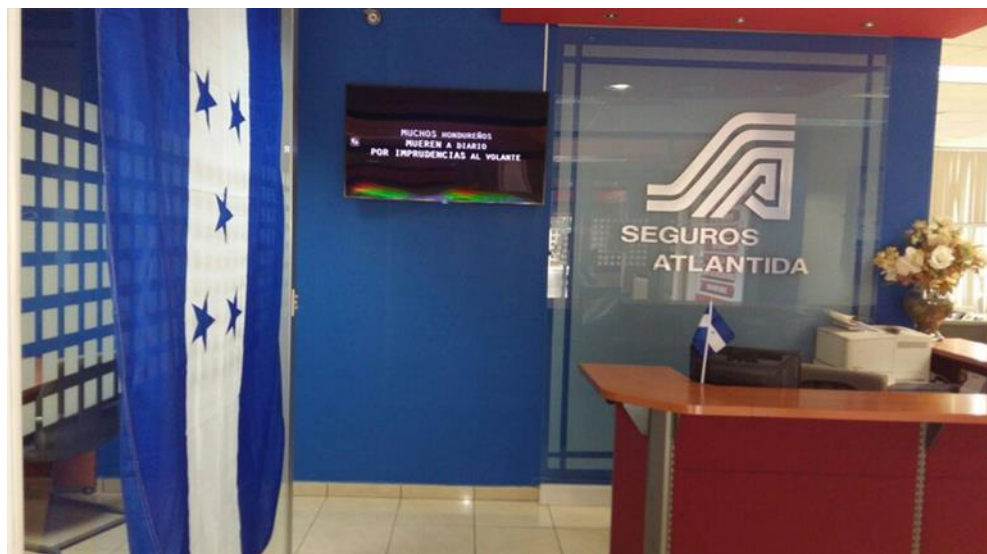


Figura 22. Publicidad en pantallas digitales área comercial

Fuente: Seguros Atlántida

Tabla 8. Presupuesto publicitario


Producto	Descripción del producto	Cantidad	Período tiempo	Precio unitario	Total de la inversión
Banners	Full color, tamaño 1.8 metros x 80 cm incluye araña.	6	Semestral durante un año	L 2,800.00	L 16,800.00
Volantes Informativos	Full color, tamaño 21 cm x 11 cm.	500	Mensual durante un año	L 5.00	L 2,500.00

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Funcionalidad de la App

Se debe monitorear la satisfacción del cliente respecto al uso de la aplicación y determinar estadísticas con el fin de conocer la cantidad de veces que ha sido descargada, el tiempo de uso, servicios más visitados, recomendaciones de los usuarios etc. para esto se aplicara un formulario de satisfacción al cliente cada tres meses.

Tabla 9. Encuesta de satisfacción

 Satisfacción Cliente Externo Canal de Servicio Digital			
Marque con una X, su nivel de acuerdo al criterio de cada pregunta.	NO APLICA	SI	NO
El diseño y la tecnología son de apariencia moderna.....			
Se atienden a tiempo las consultas y reclamos en el nuevo canal de servicio digital.....			
Como cliente se siente seguro de las gestiones que hace desde la App.....			
Tuvo problemas al descargar la aplicación.....			
Ingresa diariamente a la App a realizar alguna gestión.....			
Recomendaría este servicio a otros usuarios.....			

Fuente: Elaboración propia

6.4 Cronograma de actividades

A continuación se detallan las actividades recomendadas para la implementación de la App como nuevo canal de servicio.

Tabla 10. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO								
	semana				semana				semana				Semana				semana				Semana								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Capacitación y socialización																													
Publicidad de respuesta directa																													
Funcionalidad de la APP																													

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPT				OCT				NOV				DIC											
	Semana				semana				semana				Semana				semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Capacitación y socialización																																
Publicidad de respuesta directa																																
Funcionalidad de la APP																																

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación española de la economía digital. (2012). *Libro Blanco Comercio Electrónico* (2da edición). España.
- Breve historia de los Smartphones. (2011). [punto Geek.]. Recuperado a partir de <http://www.puntogeek.com/2011/01/14/breve-historia-de-los-smartphones/>
- Carrasco Usano, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Universidad Politécnica de Valencia - facultad de administración de empresas, Valencia. Recuperado a partir de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, D. (2010). *Tecnologías de la información en negocios* (5.ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=6037#>
- Cohen, D., & Asin, E. (2014). *Tecnologías de la información: Estrategias y transformación en los negocios* (6.ª ed.). México: McGrawHill Educación.
- Definición de Google Play Store. (2016). Recuperado 12 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/google%20play%20store.php>
- Definición de Marketing Online ¿qué es? - iLifebelt de Centroamérica. (2010, septiembre 3). Recuperado a partir de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- El Herald. (2015). nueve de cada diez hondureños tiene celular. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/alfrente/876571-209/nueve-de-cada-diez-hondure%C3%B1os-tienen-celular>
- elEconomista.es. (s. f.). El uso de aplicaciones móviles sube un 58% en 2015, según Flurry Analytics - elEconomista.es. Recuperado 26 de septiembre de 2016, a partir de

<http://www.eleconomista.es/apps/noticias/7260042/01/16/El-uso-de-aplicaciones-moviles-suben-un-58-en-2015-segun-Flurry-Yahoo.html>

Hidalgo, A., León, G., & Pavón, J. (2014). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones* (1.^a ed.). España: Ediciones Pirámide.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México: Pearson Prentice Hall.

La Prensa. (2015). Mercado de las apps al alza en Honduras. San Pedro Sula. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/876168-410/mercado-de-las-apps-al-alza-en-honduras>

La Prensa. (2016, febrero). Aseguradoras que operan en Honduras crecieron L 764.4 millones en 2015. San Pedro Sula. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/927356-410/aseguradoras-que-operan-en-honduras-crecieron-17644-millones-en-2015>

La Tribuna. (2015, Agosto). Ficohsa seguros lidera el ranking de aseguradoras. Tegucigalpa. Recuperado a partir de <http://www.latribuna.hn/2015/08/02/ficohsa-seguros-lidera-el-ranking-de-aseguradoras/>

Las 10 mejores aplicaciones móviles de seguros. (2014, Mayo 13). Recuperado a partir de <http://applicantes.com/las-10-mejores-aplicaciones-moviles-de-seguros/>

libro9.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf>

Martínez, A. L. (2016, mayo). Tendencias que reinventarán la industria de los seguros. *México*. Recuperado a partir de <http://www.elasegurador.com.mx/tendencias-que-reinventaran-la-industria-de-seguros/>

Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de Apps* (1.^a ed.). España: Kiosko y más.

Molina, T. (2012). Tecnología aplicada en el sector de seguros. Recuperado a partir de <http://innovacionsectorasegurador.blogspot.com/2012/09/tecnologia-aplicada-en-el-sector-seguros.html>

Prahalad, C. ., & Krishnan, M. . (2009). *La nueva era de la innovación : como crear valor a través de redes globales* (1.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

¿Qué es el App Store? | Blog de Tecnología Qode Apps. (2013, Septiembre 21). Recuperado a partir de <http://qode.pro/blog/que-es-el-app-store/>

¿Qué es Smartphone? - Su Definición, Concepto y Significado. (2014). Recuperado 12 de septiembre de 2016, a partir de <http://conceptodefinicion.de/smartphone/>

¿Qué es un Tablet? Características principales. (2010). Recuperado 12 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>

Seguros Atlántida. (2016). Recuperado 26 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.segurosatlantida.com/cms/cms/index.php>

www.mapfre.es. (s. f.). ¿Qué es el seguro? - Asegurar - Seguros y Pensiones para Todos. Recuperado 12 de septiembre de 2016, a partir de <http://tfrfin2013-dmz.es.mapfre.net/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento aplicado



Somos estudiantes de UNITEC, estamos haciendo un estudio de mercado. Nos interesa conocer su opinión acerca de la implementación de un aplicativo APP como canal de servicio.

1. ¿En qué dispositivo móvil tiene aplicaciones en funcionamiento? **puede seleccionar más de una opción**

_____ Teléfono inteligente

_____ Tablet

Otro especifique: _____

2. ¿Cuál es el sistema operativo de su dispositivo móvil?

___ Android

___ Windows

___ IOS

___ BlackBerry

3. ¿Qué tipo de plan utiliza para navegar en su dispositivo móvil?

___ Prepago

___ Post pago

___ Wi fi

4. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es “No” pasar a la pregunta No. 8

5. ¿Con que frecuencia hace uso de las Apps?

___ Diaria

___ Semanal

___ Mensual

6. ¿Qué características llaman su atención en una APP? **Puede seleccionar más de una opción.**

- ___ La presentación de los productos
- ___ La recomendación/mensaje del producto
- ___ El diseño
- ___ Funcionalidad
- ___ Tiempo (ahorro de filas, desplazamiento)

7. ¿Actualmente que aplicaciones sobre dispositivos móviles utiliza? **puede seleccionar más de una opción.**

- ___ Servicios financieros ___ Juegos ___ Compras online
- ___ Redes Sociales ___ Educación
- ___ Entretenimiento ___ Salud

8. ¿Cuál es el motivo para que no utilice aplicaciones móviles?

- ___ No necesita este tipo de aplicaciones
- ___ No cuenta con dispositivos móviles
- ___ Desconocen los beneficios de este tipo de aplicaciones
- ___ Temor a la innovación de productos y procesos
- ___ No sabe usarlas.

9. ¿Considera que es importante que las empresas tengan su propia aplicación para móvil?

Sí _____ No _____

10. ¿Cuenta usted con una póliza de seguros?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 11 y fin de la encuesta.

11. ¿Cuál es la razón por lo que no ha adquirido un seguro? **puede seleccionar más de una opción**

- ___ Precio ___ Coberturas limitadas
- ___ Pólizas poco atractivas ___ Atención al cliente
- ___ Falta de Tiempo ___ Desconocimiento del producto
- ___ Lo considera innecesario ___ Situación Económica.

12. ¿Qué tipo de pólizas tiene contratadas? **puede seleccionar más de una opción**

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Automóviles | <input type="checkbox"/> Incendio y/o Hogar |
| <input type="checkbox"/> Vida | <input type="checkbox"/> Gastos Médicos |
| <input type="checkbox"/> Agrícola | <input type="checkbox"/> Ramos Diversos |

13. ¿Le gustaría que su compañía de seguros tuviera su propia aplicación?

Sí No

Si su respuesta es “No” fin de la encuesta.

14. ¿Qué tipo de servicios le gustaría encontrar en la App de su compañía de seguros? **puede seleccionar más de un opción**

- Reporte de reclamos
- Cotizaciones de Seguros
- Estados de cuenta
- Pago a pólizas
- Consultas
- Promociones
- Asistencia

15. ¿Cómo son las Apps que utiliza en su dispositivo móvil?

Gratuitas Por compra

Datos Demográficos

18 – 25

26-35

36 – 50

51 o más

Género:

Femenino

Masculino

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo 2. Tablas estadísticas

CUADROS ESTADÍSTICOS IMPLEMENTACIÓN DE UNA APP COMO CANAL DE SERVICIO																		
DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Dispositivo móvil con aplicaciones en funcionamiento	No	2.2	.0	2.5	2.8	.0	4.5	3.4	.0	.0	.0	2.3	.0	1.6	3.4	1.6	1.6	
	Teléfono inteligente	97.8	100.0	97.5	97.2	100.0	95.5	96.6	100.0	100.0	100.0	97.7	100.0	98.4	96.6	98.4	100.0	98.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Dispositivo móvil con aplicaciones en funcionamiento	No	58.7	43.8	67.5	55.6	80.0	54.5	62.1	55.2	57.1	100.0	56.3	100.0	50.8	75.9	49.2	100.0	50.8
	Tablet	41.3	56.3	32.5	44.4	20.0	45.5	37.9	44.8	42.9	.0	43.7	.0	49.2	24.1	50.8	.0	49.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Dispositivo móvil con aplicaciones en funcionamiento	No	97.8	100.0	97.5	97.2	100.0	100.0	96.6	96.6	100.0	100.0	97.7	100.0	96.8	100.0	96.7	100.0	96.8
	Computadora portátil	2.2	.0	2.5	2.8	.0	.0	3.4	3.4	.0	.0	2.3	.0	3.2	.0	3.3	.0	3.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Sistema operativo del dispositivo móvil	No	28.3	50.0	22.5	25.0	20.0	31.8	31.0	24.1	28.6	100.0	28.7	.0	31.7	20.7	31.1	50.0	31.7
	Android	71.7	50.0	77.5	75.0	80.0	68.2	69.0	75.9	71.4	.0	71.3	100.0	68.3	79.3	68.9	50.0	68.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Sistema operativo del dispositivo móvil	No	64.1	43.8	67.5	69.4	80.0	59.1	58.6	69.0	71.4	.0	63.2	100.0	57.1	79.3	57.4	50.0	57.1
	IOS	35.9	56.3	32.5	30.6	20.0	40.9	41.4	31.0	28.6	100.0	36.8	.0	42.9	20.7	42.6	50.0	42.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Sistema operativo del dispositivo móvil	No	95.7	93.8	97.5	94.4	100.0	90.9	100.0	96.6	85.7	100.0	95.4	100.0	96.8	93.1	96.7	100.0	96.8
	Windows	4.3	6.3	2.5	5.6	.0	9.1	.0	3.4	14.3	.0	4.6	.0	3.2	6.9	3.3	.0	3.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Sistema operativo del dispositivo móvil	No	98.9	93.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	96.6	100.0	100.0	98.9	100.0	98.4	100.0	98.4	100.0	98.4
	Blackberry	1.1	6.3	.0	.0	.0	.0	.0	3.4	.0	.0	1.1	.0	1.6	.0	1.6	.0	1.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN		Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros		
			No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total
Plan de navegación en dispositivo móvil	No	68.5	68.8	70.0	66.7	60.0	59.1	65.5	82.8	57.1	100.0	69.0	50.0	76.2	51.7	75.4	100.0	76.2
	Prepago	31.5	31.3	30.0	33.3	40.0	40.9	34.5	17.2	42.9	.0	31.0	50.0	23.8	48.3	24.6	.0	23.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Plan de navegación en dispositivo móvil	No	37.0	25.0	37.5	41.7	40.0	54.5	37.9	20.7	42.9	.0	36.8	50.0	25.4	62.1	26.2	.0	25.4
	Post Pago	63.0	75.0	62.5	58.3	60.0	45.5	62.1	79.3	57.1	100.0	63.2	50.0	74.6	37.9	73.8	100.0	74.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Plan de navegación en dispositivo móvil	No	53.3	56.3	45.0	61.1	100.0	54.5	48.3	48.3	57.1	100.0	51.7	75.0	52.4	55.2	52.5	50.0	52.4
	WIFI	46.7	43.8	55.0	38.9	.0	45.5	51.7	51.7	42.9	.0	48.3	25.0	47.6	44.8	47.5	50.0	47.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN		Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros		
			No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total
Uso de aplicación móvil	No sabe / no responde	1.1	.0	2.5	.0	.0	.0	.0	.0	14.3	100.0	.0	.0	1.6	.0	.0	50.0	1.6
	Si	94.6	87.5	92.5	100.0	60.0	95.5	100.0	100.0	71.4	.0	100.0	.0	95.2	93.1	96.7	50.0	95.2
	No	4.3	12.5	5.0	.0	40.0	4.5	.0	.0	14.3	.0	.0	100.0	3.2	6.9	3.3	.0	3.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
		Frecuencia de uso de las Apps	No sabe / No responde	1.1	.0	2.7	.0	.0	3.4	.0	.0	.0	1.1	.0	1.7	.0	1.7	.0
	Diario	83.9	92.9	81.1	83.3	100.0	90.5	75.9	82.8	100.0	.0	83.9	.0	85.0	81.5	84.7	100.0	85.0
	Semanal	13.8	7.1	13.5	16.7	.0	4.8	20.7	17.2	.0	.0	13.8	.0	13.3	14.8	13.6	.0	13.3
	Mensual	1.1	.0	2.7	.0	.0	4.8	.0	.0	.0	1.1	.0	.0	3.7	.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
		Características que llaman la atención en las Apps	No	56.3	57.1	54.1	58.3	66.7	57.1	51.7	65.5	20.0	.0	56.3	.0	60.0	48.1	59.3
	La presentación de los productos	43.7	42.9	45.9	41.7	33.3	42.9	48.3	34.5	80.0	.0	43.7	.0	40.0	51.9	40.7	.0	40.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Características que llaman la atención en las Apps	No	73.6	71.4	73.0	75.0	66.7	66.7	69.0	86.2	60.0	.0	73.6	.0	78.3	63.0	78.0	100.0	78.3
	La recomendación / mensaje del producto	26.4	28.6	27.0	25.0	33.3	33.3	31.0	13.8	40.0	.0	26.4	.0	21.7	37.0	22.0	.0	21.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Características que llaman la atención en las Apps	No	58.6	71.4	56.8	55.6	66.7	52.4	55.2	62.1	80.0	.0	58.6	.0	56.7	63.0	55.9	100.0	56.7
	El diseño	41.4	28.6	43.2	44.4	33.3	47.6	44.8	37.9	20.0	.0	41.4	.0	43.3	37.0	44.1	.0	43.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Características que llaman la atención en las Apps	No	14.9	14.3	16.2	13.9	33.3	9.5	13.8	17.2	20.0	.0	14.9	.0	10.0	25.9	10.2	.0	10.0
	Funcionalidad	85.1	85.7	83.8	86.1	66.7	90.5	86.2	82.8	80.0	.0	85.1	.0	90.0	74.1	89.8	100.0	90.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Características que llaman la atención en las Apps	No	39.1	35.7	45.9	33.3	33.3	33.3	41.4	41.4	40.0	.0	39.1	.0	36.7	44.4	37.3	.0	36.7
	Tiempo (Ahorro de filas, desplazamiento)	60.9	64.3	54.1	66.7	66.7	66.7	58.6	58.6	60.0	.0	60.9	.0	63.3	55.6	62.7	100.0	63.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	49.4	28.6	56.8	50.0	33.3	66.7	44.8	44.8	40.0	.0	49.4	.0	41.7	66.7	40.7	100.0	41.7
	Servicios Financieros	50.6	71.4	43.2	50.0	66.7	33.3	55.2	55.2	60.0	.0	50.6	.0	58.3	33.3	59.3	.0	58.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	9.2	.0	5.4	16.7	.0	4.8	6.9	17.2	.0	.0	9.2	.0	8.3	11.1	8.5	.0	8.3
	Redes Sociales	90.8	100.0	94.6	83.3	100.0	95.2	93.1	82.8	100.0	.0	90.8	.0	91.7	88.9	91.5	100.0	91.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	36.8	28.6	32.4	44.4	.0	23.8	41.4	44.8	40.0	.0	36.8	.0	36.7	37.0	37.3	.0	36.7
	Entretenimiento	63.2	71.4	67.6	55.6	100.0	76.2	58.6	55.2	60.0	.0	63.2	.0	63.3	63.0	62.7	100.0	63.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	57.5	42.9	59.5	61.1	66.7	33.3	58.6	69.0	80.0	.0	57.5	.0	58.3	55.6	59.3	.0	58.3
	Juegos	42.5	57.1	40.5	38.9	33.3	66.7	41.4	31.0	20.0	.0	42.5	.0	41.7	44.4	40.7	100.0	41.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	70.1	71.4	67.6	72.2	66.7	76.2	82.8	55.2	60.0	.0	70.1	.0	73.3	63.0	72.9	100.0	73.3
	Educación	29.9	28.6	32.4	27.8	33.3	23.8	17.2	44.8	40.0	.0	29.9	.0	26.7	37.0	27.1	.0	26.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	78.2	78.6	75.7	80.6	100.0	66.7	93.1	72.4	60.0	.0	78.2	.0	76.7	81.5	76.3	100.0	76.7
	Salud	21.8	21.4	24.3	19.4	.0	33.3	6.9	27.6	40.0	.0	21.8	.0	23.3	18.5	23.7	.0	23.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60
Tipo de aplicaciones sobre dispositivos móviles que utiliza	No	64.4	35.7	73.0	66.7	33.3	66.7	72.4	51.7	100.0	.0	64.4	.0	61.7	70.4	61.0	100.0	61.7
	Compras online	35.6	64.3	27.0	33.3	66.7	33.3	27.6	48.3	.0	.0	35.6	.0	38.3	29.6	39.0	.0	38.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	87	14	37	36	3	21	29	29	5	0	87	0	60	27	59	1	60

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad				Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros				
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Motivo de no utilizar aplicaciones móviles	No	50.0	50.0	50.0	.0	50.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	50.0	100.0	.0	100.0	.0	100.0
	No necesita este tipo de aplicaciones	50.0	50.0	50.0	.0	50.0	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	50.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	BASE	4	2	2	0	2	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	0	2
Motivo de no utilizar aplicaciones móviles	No	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	No cuenta con dispositivos móviles	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	BASE	4	2	2	0	2	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	0	2
Motivo de no utilizar aplicaciones móviles	No	75.0	50.0	100.0	.0	50.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	75.0	100.0	50.0	100.0	.0	100.0
	Desconocen los beneficios de este tipo de aplicaciones	25.0	50.0	.0	.0	50.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	25.0	.0	50.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	BASE	4	2	2	0	2	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	0	2
Motivo de no utilizar aplicaciones móviles	No	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	Temor a la innovación	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	BASE	4	2	2	0	2	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	0	2
Motivo de no utilizar aplicaciones móviles	No	75.0	100.0	50.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	75.0	50.0	100.0	50.0	.0	50.0
	No sabe usarlas	25.0	.0	50.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	25.0	50.0	.0	50.0	.0	50.0
	Total	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0
	BASE	4	2	2	0	2	1	0	0	1	0	0	4	2	2	2	0	2

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad				Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros				
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Importancia que las empresas tengan su propia aplicación para móvil	Si	97.8	100.0	97.5	97.2	100.0	95.5	100.0	100.0	85.7	.0	98.9	100.0	96.8	100.0	100.0	.0	96.8
	No	2.2	.0	2.5	2.8	.0	4.5	.0	.0	14.3	100.0	1.1	.0	3.2	.0	.0	100.0	3.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad				Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros				
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Posee una póliza de seguros	Si	68.5	62.5	67.5	72.2	20.0	45.5	72.4	86.2	85.7	100.0	69.0	50.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	No	31.5	37.5	32.5	27.8	80.0	54.5	27.6	13.8	14.3	.0	31.0	50.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	44.8	50.0	46.2	40.0	75.0	58.3	12.5	25.0	100.0	.0	44.4	50.0	.0	44.8	.0	.0	.0
	Precio	55.2	50.0	53.8	60.0	25.0	41.7	87.5	75.0	.0	.0	55.6	50.0	.0	55.2	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	79.3	100.0	61.5	90.0	100.0	83.3	87.5	25.0	100.0	.0	77.8	100.0	.0	79.3	.0	.0	.0
	Pólizas poco atractiva	20.7	.0	38.5	10.0	.0	16.7	12.5	75.0	.0	.0	22.2	.0	.0	20.7	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	69.0	83.3	53.8	80.0	75.0	66.7	62.5	75.0	100.0	.0	70.4	50.0	.0	69.0	.0	.0	.0
	Falta de trabajo	31.0	16.7	46.2	20.0	25.0	33.3	37.5	25.0	.0	.0	29.6	50.0	.0	31.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	69.0	83.3	69.2	60.0	75.0	41.7	100.0	100.0	.0	.0	70.4	50.0	.0	69.0	.0	.0	.0
	Lo consideran innecesario	31.0	16.7	30.8	40.0	25.0	58.3	.0	.0	100.0	.0	29.6	50.0	.0	31.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	82.8	83.3	84.6	80.0	100.0	75.0	75.0	100.0	100.0	.0	81.5	100.0	.0	82.8	.0	.0	.0
	Coberturas limitadas	17.2	16.7	15.4	20.0	.0	25.0	25.0	.0	.0	.0	18.5	.0	.0	17.2	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	89.7	83.3	92.3	90.0	75.0	83.3	100.0	100.0	100.0	.0	88.9	100.0	.0	89.7	.0	.0	.0
	Atención al cliente	10.3	16.7	7.7	10.0	25.0	16.7	.0	.0	.0	.0	11.1	.0	.0	10.3	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	69.0	66.7	69.2	70.0	75.0	66.7	87.5	25.0	100.0	.0	66.7	100.0	.0	69.0	.0	.0	.0
	Desconocimiento del producto	31.0	33.3	30.8	30.0	25.0	33.3	12.5	75.0	.0	.0	33.3	.0	.0	31.0	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0
Razón de no adquirir una póliza de seguro	No sabe / No responde	82.8	100.0	92.3	60.0	100.0	83.3	75.0	100.0	.0	.0	81.5	100.0	.0	82.8	.0	.0	.0
	Situación económica	17.2	.0	7.7	40.0	.0	16.7	25.0	.0	100.0	.0	18.5	.0	.0	17.2	.0	.0	.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	.0	100.0	.0	.0	.0
	BASE	29	6	13	10	4	12	8	4	1	0	27	2	0	29	0	0	0

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Solo quienes poseen póliza. Tipo de póliza contratada	No	30.2	30.0	29.6	30.8	.0	40.0	38.1	16.0	50.0	100.0	30.0	.0	30.2	.0	27.9	100.0	30.2
	Vida	69.8	70.0	70.4	69.2	100.0	60.0	61.9	84.0	50.0	.0	70.0	100.0	69.8	.0	72.1	.0	69.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Solo quienes poseen póliza. Tipo de póliza contratada	No	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	
	Agrícola	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0	
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Solo quienes poseen póliza. Tipo de póliza contratada	No	74.6	80.0	81.5	65.4	100.0	100.0	81.0	60.0	66.7	100.0	73.3	100.0	74.6	.0	73.8	100.0	74.6
	Incendio y/o Hogar	25.4	20.0	18.5	34.6	.0	.0	19.0	40.0	33.3	.0	26.7	.0	25.4	.0	26.2	.0	25.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Solo quienes poseen póliza. Tipo de póliza contratada	No	23.8	20.0	25.9	23.1	100.0	10.0	19.0	28.0	33.3	.0	21.7	100.0	23.8	.0	24.6	.0	23.8
	Gastos Médicos	76.2	80.0	74.1	76.9	.0	90.0	81.0	72.0	66.7	100.0	78.3	.0	76.2	.0	75.4	100.0	76.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Solo quienes poseen póliza. Tipo de póliza contratada	No	95.2	100.0	96.3	92.3	100.0	100.0	90.5	96.0	100.0	100.0	95.0	100.0	95.2	.0	95.1	100.0	95.2
	Ramos diversos	4.8	.0	3.7	7.7	.0	.0	9.5	4.0	.0	.0	5.0	.0	4.8	.0	4.9	.0	4.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Preferencia de aplicación de su compañía de seguros	Si	96.8	100.0	96.3	96.2	100.0	90.0	100.0	100.0	83.3	.0	98.3	100.0	96.8	.0	100.0	.0	96.8
	No	3.2	.0	3.7	3.8	.0	10.0	.0	.0	16.7	100.0	1.7	.0	3.2	.0	.0	100.0	3.2
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	25.4	40.0	29.6	15.4	100.0	20.0	28.6	20.0	33.3	100.0	21.7	100.0	25.4	.0	23.0	100.0	25.4
	Reporte de reclamos	74.6	60.0	70.4	84.6	.0	80.0	71.4	80.0	66.7	.0	78.3	.0	74.6	.0	77.0	.0	74.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	54.0	70.0	63.0	38.5	.0	50.0	52.4	56.0	66.7	100.0	53.3	50.0	54.0	.0	52.5	100.0	54.0
	Cotizaciones de seguro	46.0	30.0	37.0	61.5	100.0	50.0	47.6	44.0	33.3	.0	46.7	50.0	46.0	.0	47.5	.0	46.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	42.9	50.0	51.9	30.8	100.0	20.0	57.1	36.0	50.0	100.0	40.0	100.0	42.9	.0	41.0	100.0	42.9
	Estados de cuenta	57.1	50.0	48.1	69.2	.0	80.0	42.9	64.0	50.0	.0	60.0	.0	57.1	.0	59.0	.0	57.1
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	55.6	30.0	70.4	50.0	.0	40.0	61.9	56.0	66.7	100.0	55.0	50.0	55.6	.0	54.1	100.0	55.6
	Pago a pólizas	44.4	70.0	29.6	50.0	100.0	60.0	38.1	44.0	33.3	.0	45.0	50.0	44.4	.0	45.9	.0	44.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	25.4	30.0	25.9	23.1	100.0	40.0	14.3	28.0	16.7	100.0	23.3	50.0	25.4	.0	23.0	100.0	25.4
	Consultas	74.6	70.0	74.1	76.9	.0	60.0	85.7	72.0	83.3	.0	76.7	50.0	74.6	.0	77.0	.0	74.6
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	55.6	40.0	66.7	50.0	.0	40.0	57.1	64.0	50.0	100.0	55.0	50.0	55.6	.0	54.1	100.0	55.6
	Promociones	44.4	60.0	33.3	50.0	100.0	60.0	42.9	36.0	50.0	.0	45.0	50.0	44.4	.0	45.9	.0	44.4
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63
Tipo de servicios que le gustaría en la App de su compañía de seguros	No	30.2	20.0	37.0	26.9	100.0	20.0	33.3	28.0	33.3	100.0	26.7	100.0	30.2	.0	27.9	100.0	30.2
	Asistencia	69.8	80.0	63.0	73.1	.0	80.0	66.7	72.0	66.7	.0	73.3	.0	69.8	.0	72.1	.0	69.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Tipo de Apps que utiliza en su dispositivo móvil	No sabe / No responde	7.9	10.0	11.1	3.8	.0	10.0	4.8	4.0	33.3	100.0	5.0	50.0	7.9	.0	4.9	100.0	7.9
	Gratuitas	73.0	50.0	77.8	76.9	.0	80.0	76.2	76.0	50.0	.0	76.7	.0	73.0	.0	75.4	.0	73.0
	Por compra	6.3	10.0	3.7	7.7	100.0	.0	.0	8.0	16.7	.0	5.0	50.0	6.3	.0	6.6	.0	6.3
	Ambas	12.7	30.0	7.4	11.5	.0	10.0	19.0	12.0	.0	.0	13.3	.0	12.7	.0	13.1	.0	12.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	63	10	27	26	1	10	21	25	6	1	60	2	63	0	61	2	63

DESCRIPCIÓN	Total	Sexo			Rango de edad					Uso de aplicación móvil			Tenencia de póliza de seguros		Preferencia de aplicación de su compañía de seguros			
		No sabe / No responde	MAS	FEM	No sabe / No responde	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 y más	No sabe / no responde	Si	No	Si	No	Si	No	Total	
Rango de edad	No sabe / No responde	5.4	31.3	.0	.0	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	3.4	50.0	1.6	13.8	1.6	.0	1.6
	18 a 25	23.9	25.0	27.5	19.4	.0	100.0	.0	.0	.0	.0	24.1	25.0	15.9	41.4	14.8	50.0	15.9
	26 a 35	31.5	31.3	32.5	30.6	.0	.0	100.0	.0	.0	.0	33.3	.0	33.3	27.6	34.4	.0	33.3
	36 a 50	31.5	12.5	30.0	41.7	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	33.3	.0	39.7	13.8	41.0	.0	39.7
	51 y más	7.6	.0	10.0	8.3	.0	.0	.0	.0	100.0	5.7	25.0	9.5	3.4	8.2	50.0	9.5	
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Sexo	No sabe / No responde	17.4	100.0	.0	.0	100.0	18.2	17.2	6.9	.0	.0	16.1	50.0	15.9	20.7	16.4	.0	15.9
	Masculino	43.5	.0	100.0	.0	.0	50.0	44.8	41.4	57.1	100.0	42.5	50.0	42.9	44.8	42.6	50.0	42.9
	Femenino	39.1	.0	.0	100.0	.0	31.8	37.9	51.7	42.9	.0	41.4	.0	41.3	34.5	41.0	50.0	41.3
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63
Ciudad de estudio	TGU	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	BASE	100	16	44	40	5	22	29	29	7	1	87	4	63	29	61	2	63