
Estrategias de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras mediante las
Tecnologías de Información y Comunicación en Villavicencio Meta

Tatiana Paola Cuero García
María Yolima Arévalo Garzón
Yeimi Yisel Ochoa Martínez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2020

Estrategias de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras mediante las
Tecnologías de Información y Comunicación en Villavicencio Meta

Tatiana Paola Cuero García
María Yolima Arévalo Garzón
Yeimi Yisel Ochoa Martínez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Administrador de
Empresas

Asesor
Dra. Marilú Tibusay Acurero Luzardo

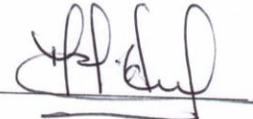
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2020

Nota de Aceptación

- APROBADO -

(3-9).

TRES PUNTO NUEVE.



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta enero 27 de 2020

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción.....	12
1. Problema de investigación.....	123
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema.....	14
2. Justificación	15
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
4. Marco referencial	18
4.1 Antecedentes	18
4.2 Marco teórico.....	20
4.3 Marco Conceptual	29
4.4 Marco Legal.....	30
4.5. Marco Institucional.....	31
4.6 Operacionalización de variables	33
5. Metodología.....	35
5.1. Tipo de Investigación	35
5.2. Población y Muestra.....	35
5.3. Fuentes de investigación.....	36
5.4 Técnicas de investigación.....	36
6. Resultados.....	37
6.1 Identificar los medios de comercialización relacionados con las TIC que utilizan las empresas aseguradoras que existen en el mercado	37
6.1.1 Fuerza de venta	37
6.1.2 Medios virtuales.....	39

6.2 Caracterizar los medios de comercialización relacionados con las TIC, utilizados por las empresas aseguradoras de Villavicencio.....	47
6.3 Proponer acciones de comercialización tecnológicas para ser utilizadas por las empresas aseguradoras de Villavicencio.....	59
6.3.1 Desde la empresa para el cliente	62
6.3.2 Desde la empresa para el aliado.....	62
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos.....	70

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Seleccione el rango de edad.	47
Gráfica 2. Seleccione su género.....	48
Gráfica 3. Nivel educativo.....	48
Gráfica 4. Tiempo que lleva ejerciendo actividades de asesor en la comercialización de seguros.....	49
Gráfica 5. Actualmente la empresa aseguradora en la que trabaja ha desarrollado o está gestionando procesos digitales para la comercialización de seguros.....	49
Gráfica 6. La empresa utiliza los medios de página web, App, redes sociales, entre otras, para:.....	51
Gráfica 7. La empresa establece alianzas con otras empresas para comercializar los seguros	53
Gráfica 8. ¿Cuáles son las empresas con las que realiza alianzas actualmente?	53
Gráfica 9. ¿Cómo califica su nivel de manejo del computador e internet?.....	54
Gráfica 10. La empresa le ha brindado capacitaciones presenciales o virtuales sobre la comercialización de seguros mediante las herramientas digitales.....	55
Gráfica 11. Cuenta con los conocimientos necesarios para utilizar los servicios digitales en la venta de seguros.	55
Gráfica 12. La empresa le brinda las herramientas necesarias para poder gestionar los procesos de digitalización en la venta de seguros o ha tenido que invertir en la compra de ellas?.....	56
Gráfica 13. La empresa aseguradora en la que trabaja actualmente posee una herramienta digital. Mencione ¿Qué servicios ofrecen en esta herramienta?.....	56
Gráfica 14. Tiempo lleva funcionando esta herramienta digital y cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre la misma?.....	57
Gráfica 15. ¿En qué grado considera que el uso de las TIC influye en?:.....	58
Gráfica 16. Considera que hace falta mayor capacitación para que usted pueda alcanzar el máximo nivel de rendimiento y productividad en la venta digital? Argumente su respuesta.	58

Lista de Figuras

Figura 1. Flujograma proceso de venta del aliado de seguros.....	38
Figura 2. Canal virtual de Suramericana.....	40
Figura 3. Canal virtual Seguros Bolívar.....	41
Figura 4. Canal virtual Liberty seguros.....	42
Figura 5. Canal virtual Axa Colpatría.....	42
Figura 6. Canal virtual Seguros del Estado	43
Figura 7. Canal virtual equidad seguros.....	43
Figura 8. Canal virtual aseguradora solidaria de Colombia.	44
Figura 9 Canal virtual Allianz Colombia.	45
Figura 10. Canal virtual MAPFRE Colombia	45
Figura 11. Canal virtual de la Previsora S.A.	46
Figura 12. Canal virtual Positiva S.A.....	46
Figura 13. Proceso de virtualización de usuarios.	62

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....33

Tabla 2. Modelo de mejora continua en el proceso de capacitación y desarrollo de las TIC60

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta.....70

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Diseñar estrategias de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras mediante las Tecnologías de Información y Comunicación en Villavicencio Meta, para lo cual se recurrió una metodología cuantitativa de corte descriptivo en el cual se utilizó como muestra a 12 empresas del sector asegurador con presencia en la ciudad de Villavicencio Meta. Utilizo como instrumento un formato de encuesta en el cual se utilizaron las variables sociodemográficas, las estrategias de comercialización, el conocimiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Los resultados permitieron comprender que los medios de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras son la fuerza de venta y los medios virtuales convirtiendo en una gran ventaja el desarrollo de los procesos de comercialización enfocando la necesidad de valor el talento humano y convirtiendo las herramientas tecnológicas en aliadas para generar un cambio en la prestación del servicio. En relación con la caracterización de los medios de comercialización se logró obtener que existen algunas limitaciones por parte del aliado para desarrollar la función de venta dado el caso que no posee en algunos casos los conocimientos necesarios en las Tecnologías de la Información y Comunicación para lograr mayor rapidez en la gestión de la venta, satisfacer más al cliente y generar mayor productividad a la organización. También se logró concluir que existe una buena capacitación por parte de las empresas en función a los productos y servicios que ofrece, pero es necesario reforzar conocimientos básicos en sistemas para crear mayor dinámica en el desarrollo de los procesos. Por tanto, se deja en claro la importancia de continuar mejorando en la construcción de un mejor servicio mediante la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Palabras Clave: sector asegurador, Tecnologías de la Información y Comunicación, intermediario, cliente, comercialización.

Abstract

The objective of the research was to design modification strategies used by insurance companies through Information and Communication Technologies in Villavicencio Meta, for which a quantitative descriptive methodology was used in which 12 companies from the insurance sector will be treated as a sample with presence in the city of Villavicencio Meta. I use a survey format as an instrument in which sociodemographic variables, transformation strategies, knowledge of the use of Information and Communication Technologies will be used. The results made it possible to understand the means of development that insurance companies would use are the sales force and virtual media, making the development of processing processes a great advantage, focusing on the need for value of human talent and turning technological tools into allies for generate a change in service provision. In relation to the characterization of the media, it is possible to obtain some limitations by the partner to develop the sales function, given that in some cases he does not have the necessary knowledge in the Information and Communication Technologies to achieve faster sales management, more customer satisfaction and greater productivity to the organization. You can also conclude that there is a good training on the part of the companies according to the products and services that it offers, but the basic knowledge in systems is necessary to create greater dynamics in the development of the processes. Therefore, the importance of continuing to improve in the construction of a better service through the integration of Information and Communication Technologies is made clear.

Keywords: insurance sector, Information and Communication Technologies, intermediary, client, limitations.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

La visión generada en el siglo XXI a través de la redes empresariales, cadenas productivas el clúster a nivel organizacional, generan un cambio transformacional en las empresas y la gestión del talento humano al interior de la misma, proyectando el valor agregado desde la inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y lógicamente las tendencias administrativas, las cuales se convierten en herramientas funcionales para alcanzar la competitividad y posicionamiento en el entorno cada día más globalizado.

Desde la posición de Medina (2012) quien cita a Brynjolfsson y Hitt (1996) para expresar que la apertura de los mercados internacionales demanda a las empresas de seguros enfrentar condiciones de competencia más estrictas y mejorar su desempeño para el cumplimiento de sus objetivos. (p. 24) De esta manera, las empresas requieren diseñar alianzas que les permita ser más competitivas y obtener mayor rentabilidad, pero sin descuidar las expectativas del cliente que busca más información, calidad y agilidad en cada uno de los productos o servicios adquiridos.

Ahora bien, esta presión obliga más a las empresas a desarrollar estrategias basadas en alianzas para la disminución de costos, al desarrollo de nuevos productos y a buscar nuevos canales de distribución más ágiles y económicos, todo ello conduce a una masiva adopción de tecnologías de información y comunicaciones. (Albarran, 2000)

A partir de ahí, la transformación digital se ha convertido en un reto para el sector asegurador el cual requiere de la integración de los procesos digitales, los cuales buscan en primer lugar fortalecer la dinámica interna de la organización y en segundo lugar favorecer el rol del agente de seguros; ahora bien, no se puede dejar de lado que el cliente es un elemento fundamental el cual siempre está buscando reducir los trámites, hacer más ágiles y eficientes los procesos; sentirse respaldado por la compañía, pero no se puede dejar de lado que con los

cambios tecnológicos el cliente también busca beneficiarse de estos adelantos (Villemongue, 2018, párr., 2).

De esta manera, según Olivares (2012) el sector asegurador tomó conciencia de la importancia que tiene para su desarrollo contar con un gestor documental, que le permita desde la contratación de una póliza en Internet hasta las relaciones directas con proveedores y clientes. Prácticamente todas las acciones se han visto modificadas gracias a la incorporación de soluciones tecnológicas, que ya no suponen un valor añadido diferenciador para estas compañías, sino que se han convertido en su herramienta de trabajo básica. El elevado nivel de aplicación de las TIC ha permitido, entre otros aspectos, aumentar la calidad del servicio ofrecido tanto a particulares como a empresas. (párr., 5)

En ese sentido, se hace necesario reconocer el argumento de Paniagua (2006), en el cual describe que la dinámica y competitividad del mercado actual, obliga a que las empresas proyecten un cambio que favorezca en gran medida las necesidades de los clientes solucionando sus demandas en tiempo real, así mismo, tener una mayor personalización de productos, conduce a las organizaciones a integrar las TIC en el desarrollo de la actividad económica. (p. 43)

La participación de las TIC en los procesos de comercialización de seguros, según Rojas (2015) las empresas del sector asegurador ha venido gestionando cambios en el desarrollo de los procesos de virtualización, sin embargo, es importante destacar que la transición se ha ido dando gradualmente, en primer lugar por los costos en la implantación, seguido de los procesos de capacitación al personal y finalmente, la adecuación de niveles de autorización frente al desarrollo de la venta en trámites.

Entonces se puede señalar que el mercado y su apertura en el contexto nacional obligan a las empresas a asumir retos frente a la competencia, donde las exigencias se hacen más estrictas y en busca de mejorar el desempeño frente al cumplimiento, donde la calidad de los productos y servicios juega un papel importante. De esta manera, analizar el nivel de la competencia en el

sector asegurador, el cual juega un papel importante para afrontar una visión empresarial más innovadora que le permita consolidarse en el sector.

Se desea sintetizar el punto de atención de las estrategias de comercialización que utilizan algunas empresas se asocia a la integración de las TIC, pero con la limitante de la competencia que se debe generar en el asesor, para empezar la tradicional venta no demandaba el esfuerzo de tener conocimientos en sistemas, el manejo del equipo de cómputo y el acceso a internet; de esta manera, las empresas del sector asegurador han implantado herramientas como la digitalización de información, plataformas para generar la venta de manera rápida, y si bien han tomado acciones para capacitar en el uso de la misma, han olvidado que para muchos el entorno de una página y uso del equipo se convierte en un reto.

Por otro lado, para el usuario la rapidez y acceso a la información es fundamental, pero en ocasiones estas plataformas no ofrecen una información clara y despeja las dudas de los clientes, situación que hace necesario abordar el manejo de las estrategias de comercialización de seguros mediante el uso de las TIC con el fin de detectar limitaciones a la hora de la implantación.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las Estrategias de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras mediante las Tecnologías de Información y Comunicación en Villavicencio – Meta?

2. Justificación

La investigación de las estrategias de comercialización de seguros implementando las TIC, busca mediante la fundamentación teórica encontrar respuestas a las necesidades de los asesores de seguros que enfrentan el reto de la virtualización, asociado a costos, competencias y habilidades para desarrollar la venta exitosa. Ahora bien, no se puede dejar de lado que el sector de seguros tiene un papel importante en relación con el manejo del sistema financiero en el plano internacional y nacional, de esta manera se adquiere un nivel de sostenibilidad financiero; además de abonar al ahorro a mediano y largo plazo, los cuales contribuyen al desarrollo y financiamiento de actividades productivas en función del inversionista institucional. No se puede olvidar que la función de las empresas aseguradoras tiene que ver con el desarrollo económico en cada país, así como proporcionar protección patrimonial a otros actores.

Otro aspecto indispensable es la participación de la industria vinculando que el auge tecnológico para Porter y Millar (2009), asume la implementación de las tecnologías de la información y comunicación como una oportunidad de competitividad y desarrollo en la planificación y direccionamiento de los procesos internos; estas herramientas tecnológicas describen las bases de datos y sistemas de información que dinamizan la nueva participación del talento humano al interior de la organización.

Con el desarrollo investigativo asociado a la práctica se promueve por un lado el manejo de acciones donde la virtualidad en los procesos trae consigo mayor agilidad para el cliente, acceso inmediato a la cobertura de servicios tras el pago respectivo, además de la asociación de elementos que promueve una mejora continua en el desarrollo de las actividades.

Partiendo de la justificación metodológica con el estudio se busca caracterizar las estrategias que se vienen gestionando en el sector asegurador, además de establecer acciones que van desde la participación del empleado hasta el cumplimiento de la normatividad para el tratamiento de archivos que desde la gestión documental integra la digitalización de los registros.

Ahora bien, para la empresa está dado en asumir la responsabilidad social frente a actos amigables con el medio ambiente frente al uso del papel; también en abordar que estos procesos se convierten en una ventaja competitiva frente a otras empresas; no se puede dejar de lado que la participación de las acciones en la empresa, reflejan un cambio en la gerencia, en el área de comercialización y sobre todo en la venta personal, porque de esta manera se logra romper la barrera del tiempo y el espacio para ofrecer un servicio las 24 horas del día 7 días a la semana. Lo anterior, permitirá analizar si estos procesos de digitalización favorecen la gestión de los procesos de mejora continúa haciéndolos más asertivos y productivos que finalmente es lo que buscan las organizaciones reducir costos, tiempo y tener fidelizado a su cliente.

De esta manera, la justificación desde el punto de vista social permitirá sobre el papel de la empresa ante la capacitación del asesor en la venta virtual, asociado a la adquisición de competencias, evaluación de costos en los que se incurren y la adaptación del asesor en los cambios ante las TIC, los resultados permitirán establecer conclusiones que ayuden al asesor y a la organización en el proceso de adaptación e implantación de las estrategias de comercialización.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de comercialización que utilizan las empresas aseguradoras mediante las Tecnologías de Información y Comunicación TIC en Villavicencio META

3.2 Objetivos Específicos

Identificar los medios de comercialización relacionados con las Tecnologías de Información y Comunicación TIC que utilizan las empresas aseguradoras que existen en el mercado.

Caracterizar los medios de comercialización relacionados con las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, utilizados por las empresas aseguradoras de Villavicencio.

Proponer acciones de comercialización tecnológicas para ser utilizadas por las empresas aseguradoras de Villavicencio.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

En el plano nacional la investigación denominada “Uso de las TIC en el crecimiento y desarrollo de las empresas” presentada por Bejarano (2014) en la que evaluaron la implementación de las TIC desde el canal de medios de publicidad y medios de promoción en los que vincularon las ventajas que se crean al interior de una organización por la adopción de las herramientas tecnológicas, para ello recurrieron a realizar encuesta a los clientes internos y externos de tal manera que se logrará establecer un nuevo modelo de trabajo donde se lograra mejorar la productividad y rendimiento del colaborador, además de la gerencia.

Para el proceso de investigación se parte del hecho de la promoción de medios para mejorar las ventas de seguros gracias a las herramientas tecnológicas, por tanto, su contenido orienta hacia la generación de acciones que favorecen la productividad.

Por otro lado, el artículo que lleva por nombre “Accesibilidad e Integración Digital: Elementos Clave para un Programa de Formación de Empresarios en Empoderamiento Digital” elaborado por Martelo, Jiménez y Jaimes (2017) en el cual investigaron sobre el desarrollo de un programa de formación para el empoderamiento digital en las empresas MiPymes, en el cual desarrollaron las competencias en el área de las TIC del personal administrativo de la empresa; allí se encargaron de realizar una encuesta con 250 líderes empresariales que participaron de diversas empresas. En el que se evaluó el índice de disponibilidad en la red y la infraestructura tecnológica, y poco empleo de la herramienta, de esta manera, se logra establecer que tras la aplicación del instrumento no se aprovechan los recursos tecnológicos en el ámbito laboral.

Del documento se retoman los elementos para analizar los resultados sobre la necesidad de empoderar al asesor en la construcción de los ciclos de integración a las TIC, allí se observa como la valoración de conocimiento y habilidad aporta más efectividad en la gestión de cada

proceso, por tanto, para la investigación se convertirá en una oportunidad para soportar parte de los resultados que se esperan obtener.

De igual manera el antecedente “Análisis de la virtualidad en el sector asegurador español, presentado por Martínez, De Pablos y Albarrán (2003), presento una propuesta de análisis en la que se logra abordar la participación de las empresas del sector asegurador y la integración de las TIC como mecanismo para ampliar la oportunidad de negocio en el mercado, además de establecer que el método de virtualidad favorece en gran medida la parte de la relación con el cliente interno y la gerencia, establece modelos de trabajo más dinámicos entre el asesor y el cliente. Dejando entrever la participación sobre las actividades que reducen tiempo y papel.

El antecedente es una base teórica que soporta el manejo en el plano internacional la construcción de modelos de negocio en función de la virtualidad, permitiendo analizar y comparar el enfoque en el contexto nacional.

Ahora bien, en el año 2012 la asamblea General ALAFEC en Buenos Aires Argentina desarrollo el tema de las “Estrategias de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y su Impacto en las alianzas del Sector Asegurador Mexicano” (Medina, 2012). Y a partir de ahí, establecieron como punto de partida, las necesidades del mercado en las que se requiere integrar las nuevas tecnologías para favorecer en gran medida la dinámica de trabajo de las empresas y a partir de ahí, asociaron como se logra establecer una relación entre las TIC y la actividad del sector asegurador, convirtiendo el mercado en un elemento de versatilidad, donde se logra crear un enlace directo para crear las alianzas entre las empresas y lograr establecer grandes beneficios que se convierten en resultados a corto, mediano y largo plazo. De igual manera analizaron como inciden las TIC en el desarrollo de los procesos al interior de la organización.

En un reportaje realizado para el sector asegurador se logra evidenciar que la llegada de las TIC convirtió en una oportunidad de ventaja competitiva su participación. El documento Las TIC toman las riendas del sector Seguros, presentado por Delgado (2006) en el cual se describe que:

Las nuevas tecnologías ya no son un valor diferencial para las empresas del sector Seguros. En la actualidad, las TIC forman parte del negocio y son imprescindibles para ser competitivos en procesos tan vitales como la gestión de clientes, la relación con proveedores o la asistencia on line. (Delgado, 2006, p. 1)

A partir de ahí, describen la competitividad, el modelo de asertividad que enmarca la descentralización de información, el manejo de procesos más eficientes y dinámicos que se convierten en accesos a plataformas funcionales, son infinidad de posibilidades para llevar a cabo en relación con la gestión organizacional. Además de tener claro que estas se adaptan a las necesidades individuales de la empresa.

4.2 Marco Teórico

A continuación, se presentan los argumentos teóricos que permitirán encontrar soluciones a la problemática de la integración de las TIC en el sector asegurador, para lo cual, se parte de la estrategia como herramienta de comercialización en el sector asegurador; así mismo se presenta un análisis del sector asegurador, seguido de un contexto de ventajas y desventajas de las TIC en las empresas y se finaliza con el mercado de seguros y la virtualización de los seguros.

La estrategia

Desde el punto de vista de Aktouf (2001) la estrategia es “conjunto de tareas que cumplen los miembros de la alta dirección, y sus asesores, encaminados a definir y decidir las grandes orientaciones periódicas de la empresa en términos de estructura y medios”. (p.118).

Ahora bien, desde la perspectiva de Drucker (1993) la define en términos de determinar con precisión la misión de la empresa y en donde debería estar. (p. 23). Una visión diferente es la formulada por Teece et al., (1997) donde señala que la estrategia permite lograr ventajas competitivas, definiéndola como la capacidad de una organización de adaptar, integrar y renovar

internamente las habilidades, recursos y competencias funcionales, para enfrentar un entorno cambiante.

De los argumentos anteriores se puede sintetizar que el dinamismo organizacional está sujeto a factores del entorno, los que inducen a la estrategia a seguir para posteriormente determinar su finalidad en la organización.

Según Ánzola, Marín y Cuartas, (2017) las alternativas de estrategias más utilizadas son las intensivas que están abordando la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y desarrollo de producto. En el caso de las estrategias integrativas se componen de integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal. Así mismo, las estrategias diversificadas las cuales describen una diversificación concéntrica, de conglomerado y de diversificación horizontal. (p. 120)

Mientras que Gamboa, Arellano y Nava (2003) clasificando las categorías de las estrategias en colaboración interempresas, innovación y reorganización intraempresa, empresa – clientes; agresivas con otras empresas; empresario – gobierno y empresa – sindicato. (p. 122)

Estrategia de comercialización

Estrategias de comercialización: Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. Tales como producto, plaza, precio, promoción)

En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. (Gamboa, Arellano y Nava, 2003)

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo.

Las diferentes estrategias se asocian al marco de la finalidad de la empresa, el enfoque de mercado y las oportunidades estas se enfocan según Kotler se enfocan en el producto, en el mercado, en el precio y en la plaza.

Kotler (1997) define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Para un producto, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de "políticas y prácticas", a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios. (Montaner, 1991).

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca. El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos (Montaner, 1991).

Estrategias básicas, para llegar a determinar a quién se va a dirigir la empresa y cómo se desea ser percibido por el mercado. Existen dos estrategias básicas de marketing, que son la segmentación y el posicionamiento. Se denominan básicas porque la empresa decide, en un momento dado, sobre las mismas, y esta decisión no se cambia durante un largo período de tiempo.

Estrategia de segmentación, ha de darse respuesta a la pregunta: ¿A quién nos vamos a dirigir?, es la búsqueda del público objetivo, que no es homogéneo y en el que cada consumidor tiene sus necesidades.

Existen distintas estrategias de segmentación:

Segmentación indiferenciada. La que considera que el público objetivo es todo el mercado potencial, es decir, vamos a todo el mercado con un solo marketing mix y se utiliza en general para el lanzamiento de un nuevo producto o por parte de las empresas orientadas a la producción.

Segmentación diferenciada. La que proporciona distintas respuestas por parte de la empresa (diferente marketing mix) para los distintos segmentos que se han identificado en el mercado. Pueden plantearse tres situaciones distintas: Concentración en un único segmento, concentración en más de un segmento y segmentación total. (Hatton, 2010, p. 14).

b. Estrategia de posicionamiento. El posicionamiento es la percepción comparativa (respecto a los competidores) de un producto o de una marca por parte de las personas que conforman un segmento (público objetivo).

Si la estrategia de segmentación daba respuesta a la pregunta ¿a quién?, la de posicionamiento está definiendo qué tipo de beneficio debe percibir el público objetivo en relación con la marca, el producto o la empresa. Debe definirse la propuesta de posicionamiento, identificando los atributos del propio producto o de la marca que se desea sean percibidos de manera relevante por el mercado y decidiendo a partir de ello qué quiere ofrecer.

La comercialización de los seguros.

La venta o comercialización de los seguros tiene una gran importancia, y es regulada por la normativa que afecta a los mediadores o distribuidores. Los mediadores representan los

intereses de los asegurados a los que apoyan, seleccionando las coberturas más adecuadas a sus riesgos (asesoramiento) y los defiende y atiende en los casos de siniestros. El mediador tiene en “propiedad” una cartera de clientes que devengan comisiones con cada emisión de nuevas pólizas y con las sucesivas renovaciones. La venta directa o el uso de nuevos canales de distribución para la suscripción de seguros suponen en la actualidad nuevos retos para la industria aseguradora, que ha de transformar las estrategias de las entidades, así como sus propias estructuras organizativas (Martínez, 1994).

- a) Los mediadores (entre tomadores de seguros y entidades) se compone de:
- b) Agentes exclusivos que tienen un contrato de agencia con una compañía.
- c) Agentes de seguros vinculados con varias compañías de seguros.
- d) Corredores (personas físicas o jurídicas) que realizan la mediación independientemente, con diversas compañías sin vínculos contractuales.

Otros canales de distribución: Venta directa. Operador de Banca-Seguros (Instituciones financieras) exclusivo o vinculado. (Integración de canales mediante las herramientas tecnológicas.

El sector asegurador es un sector altamente globalizado que tradicionalmente ha utilizado tecnología de información y comunicación para apoyar procesos propios de negocio, basados fundamentalmente en el tratamiento y trasvase de información. Esto le ha llevado a estar constantemente inmerso en una fuerte dinámica innovadora. (Martínez, De Pablos y Albarrán, 2003).

De esta manera, emplea para las relaciones que se establecen tanto internas como interempresariales, redes telemáticas de distinta naturaleza, privadas y públicas, específicas de la compañía y generales para un conjunto de compañías. Es un sector sensibilizado a la importancia de reducir en las relaciones de los distintos elementos que toman parte en la gestión del seguro y en añadir diferenciación a un conjunto de productos muy estandarizados. Es un sector donde las

competencias esenciales de los distintos participantes que intervienen en la gestión del producto, servicio están muy marcadas (De Pablos y Montero, 1999).

Estrategias aplicadas en la industria aseguradora.

La generación de estrategias es una respuesta a las condiciones sectoriales y del entorno y el apoyo de estas en los potenciales competitivos de las empresas. Los factores propios de la empresa seguros que incide en el cambio del negocio asegurador, estos son principalmente:

- a) Las alianzas estratégicas
- b) El uso de la tecnología de la información, que optimiza los costos y el acercamiento del canal de venta/cliente mediante la transacción electrónica
- c) Los cambios en “las fronteras del sector”, la subcontratación de servicios, cambios de gestión, el ensanchamiento de canales y centrarse en los procesos clave del negocio. (Medina, 2012).

Diseño de procesos organizativos virtuales en el sector asegurador

Las estrategias de virtualización precisan una óptica organizativa próxima al concepto de proceso. Davenport (1993) define proceso como “conjunto de actividades estructuradas y medidas designadas para producir un determinado output para un cliente particular en el mercado”. Los inputs y outputs pueden ser tan variados como materiales, información y personas. A efectos de este trabajo, y después de considerar la relación de la empresa aseguradora con sus clientes, proponemos considerar para su análisis nueve procesos característicos de una compañía de seguros, reflejados en la siguiente relación.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC –

Es importante iniciar con la definición de las TIC como medio para reconocer su participación en el contexto de la organización. Para lo cual, según García, Rialp y Rialp (2007)

describe que “las nuevas TIC son utilizadas para referirse a una serie de nuevos medios como los hipertextos, los multimedios, Internet, la realidad virtual o la televisión por satélite”. (p.35) Cabero, menciona que tales tecnologías tienen un nivel de interacción entre las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales, y la parte híbrida de éstas, como es la multimedia.

Ahora bien, es importante analizar que las TIC son el conjunto de recursos que son necesarios para la manipulación de la información, que tiene como finalidad, almacenar información, transmitirla y a partir de ahí, cada individuo la integra a su contexto según las necesidades.

A partir de ahí, las organizaciones proyectaron los beneficios que la participación de las TIC brinda a la organización como herramienta incluyente, en la que la actividad económica tiene mayor nivel de escalabilidad y accesibilidad tanto para la parte interna de la organización como para los clientes. De esta manera, el poder de adaptación que trae consigo las herramientas tecnológicas favorece tareas de la gerencia, los procesos del área comercial, operativa y financiera. (Paniagua, 2006).

Por tanto, las empresas encontraron en las TIC una estructura de Big Data que contiene bajo unidades de información grandes cantidades de datos que favorecen la parte administrativa, el manejo de los clientes, proveedores, el talento humano y sobre todo la planeación del desarrollo social en la organización. (García, Rialp y Rialp, 2007, p. 37)

Por otro lado, las TIC han cobrado un valor significativo en el ámbito empresarial, dado el caso de la relación de inversión y eficiencia; es decir, cuando las empresas destinan recursos para la integración de las TIC a corto, mediano y largo plazo tienden a obtener resultados que van desde la eficiencia en el manejo de sus operaciones y rentabilidad por el ahorro de costos. (Martínez, De Pablos y Albarrán, 2003).

Frente a la inversión en las Tecnologías de Información y Comunicación TIC y la valoración de atención a los clientes se puede argumentar que la eficiencia, el servicio al cliente, son algunos de los beneficios que se obtienen mediante la incorporación de plataformas digitales que ayudan a gestionar la actividad económica en una organización.

De otra parte, según Marciales et al, (2014) presenta una visión de la transición del formato impreso al formato digital, enmarcando por un lado la participación del contexto empresarial donde el factor reducción de costos juega un papel significativo, de igual manera, la participación de la política de responsabilidad social empresarial enfocada en la protección del medio ambiente y finalmente, la innovación empresarial del auge de las TIC como mecanismo de escalabilidad en un mercado que cada vez es más exigente.

De esta manera, los autores, expresan que la participación de las TIC en el plano organizacional abarca varios enfoques que favorecen en gran medida el enfoque de la globalización tan necesaria en el mercado actual.

Ventajas e inconvenientes de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC

Para muchas personas y profesionales las TIC tienen ventajas y desventajas, lo interesante de conocerlas es que permiten el acercamiento a una realidad, que en muchas ocasiones puede ser ignorada o pasar por alto.

Ahora bien, cuando se habla del impacto de las TIC en el ámbito interno de la organización, se asume que el personal de la gerencia toma la decisión de encaminar la actividad económica frente a las necesidades del mercado y decide abordar plataformas o las denominadas intranet que permiten el intercambio de información entre las diferentes dependencias y que a la vez, se convierte en una estrategia de descentralización para las organizaciones de tal manera que el grupo de trabajo, se beneficia porque se agilizan los procesos, también se crean plataformas por áreas que contienen los documentos necesarios para el desarrollo de la actividad. (García, Rialp y Rialp, 2007, p. 85)

Existen factores que pueden incidir a la hora de integrar las TIC en una empresa, algunos son internos que van desde el punto de vista tecnológico, organizacional, individualista y económico así:

Según Hoyos y Valencia (2012) en el contexto interno los factores negativos están asociados al desconocimiento de la importancia y uso de las TIC, poco conocimiento y habilidad para utilizar las TIC. Ahora bien, en relación a factores positivos se puede hablar de reducción de costos en papelería y tramitología; altos niveles de escalabilidad del mercado; acceso descentralizado y un canal de comunicación interno y externo. (p. 87)

Mercado de seguros

El mercado de servicios, se llevan a cabo relaciones de intercambio, poniendo en común necesidades, deseos y recursos de los agentes que participan en él: las empresas mediante la oferta y los clientes a través de la demanda. De esta manera, se busca fomentar el desarrollo de las actividades mediante el intercambio voluntario y competitivo de los productos. (Martínez, De Pablos y Albarrán, 2003).

La oferta del sector asegurador del mismo modo que la demanda ha experimentado cambios significativos resultado de la influencia de diversos factores. La estructura actual del sector es diferente de la que presentaba años antes, por ejemplo, en cuanto al número de entidades y a las cuotas de mercado. Los productos, precios y canales de distribución también están evolucionados, aunque de forma muy diferente según los ramos. El conjunto de tendencias que se observan en la demanda y la oferta apuntan hacia un mercado con perspectivas de crecimiento continuado e integración de las TIC. (López, 2004).

Seguro es una actividad económica financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico

presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial. (Castelo y Guardiola, 2008).

La digitalización frente al sector asegurador

Los procesos de producción en el sector seguros asocian que la participación de un negocio, debe estar en constante cambio, de tal manera, que integrar al desarrollo de los procesos contables, el área de talento humano y el servicio al cliente se convierten en aspectos de gran relevancia, dado el hecho que para el sector asegurador la digitalización se asocia a la solución de los problemas de acercamiento al cliente mediante la suscripción de riesgos, emisión de pólizas y tratamiento de los siniestros; así como racionalizar las actividades técnicas y administrativas del negocio (Martínez, 2004).

4.3 Marco Conceptual

Agente de Seguros: son las personas que desempeña una labor de intermediación entre las compañías aseguradoras (Aseguradora Solidaria de Colombia, 2014).

Corredor de Seguros: es la persona que está vinculada con las aseguradoras para la promoción de los servicios que ofrecen a los asegurados o personas que demandan estos servicios. (Fasecolda, 2016).

Seguro: son los productos que permiten amparar diferentes conceptos, donde se encuentran de vida, seguro de vehículo, siniestro, robo, entre otros.

Tecnologías de la información y la comunicación: son las herramientas informáticas permiten transmitir, procesar, almacenar, sintetizar, recuperar y presentar información enfocada a obtener objetivos claros. (Paniagua, 2006).

Asegurador: es la empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia Bancaria.

Compañía de Seguros (aseguradora): entidad debidamente autorizada por la Superintendencia financiera, que asume riesgos particulares a cambio de un pago que hace el asegurado.

4.4 Marco Legal

Superintendencia de industria y Comercio y Superfinanciera

Código de comercio. Decreto 410 de 1971. Contrato de seguros. Principios comunes a los seguros terrestres, capítulo II seguro de daños sección I, Seguro de Incendio sección II, seguro de transporte sección III, seguro de responsabilidad sección IV, Reaseguro sección V . Capítulo III seguro de personas sección I principio comunes seguro de personas, sección II seguro de vida.

Normatividad general aseguradoras e intermediarios de seguros. Super financiera de Colombia. Normativa General sobre Aseguradoras e Intermediarios de Seguros conceptos jurídicos, circulares contables, Constitución Política de Colombia, reglamentación y normas ramos autorizados para expedir pólizas.

Ley 45 de 1990 por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera.

Decreto 1008 de 2018. El cual fue formulado por el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC) en el cual incentivan el uso y aprovechamiento de las TIC para consolidar un Estado y ciudadanos competitivos, proactivos e innovadores que generen valor público en un entorno de confianza digital.

4.5. Marco Institucional

El sector asegurador en Colombia cada día se consolida la cultura de prevención en la sociedad, y con ella el posicionamiento de compañías aseguradoras encargadas de velar por tu tranquilidad, seguridad y protección. A continuación, se presenta un listado de empresas según los datos de Fasecolda, entidad que reúne las empresas del sector de seguros en Colombia.

Suramericana: Fue creada en 1944 y desde entonces se ha convertido en la mayor aseguradora colombiana, contando actualmente con el 17.4% de mercado. Ofrece una amplia variedad de pólizas de seguro para la protección y seguridad de sus clientes. Se especializa en los seguros de vida, protección ante enfermedades graves, incapacidades permanentes, muertes accidentales, entre otras.

Seguros Bolívar: Es también una de las aseguradoras más importantes de Colombia, su enorme trayectoria la convierten en una opción confiable, desde su creación en 1939 brinda sus servicios en el país, ofreciéndole a sus clientes pólizas de seguros pensadas para resguardar su salud y patrimonios. (Compañía Seguros Bolívar, 2019)

Liberty seguros: Es una compañía de seguros con sede principal en Estados Unidos, a pesar de que no cuenta con más de 17 años en el país, se ha posicionado en el mercado de seguros colombiano abarcando una cuota del 6.6%. Es líder en el mercado gracias a sus servicios de amplia cobertura que brindan protección a tus bienes preciados.

Axa Colpatria: Cuenta con un 7,4% del mercado de seguros en Colombia. Es otra excelente opción para contratar tu seguro, desde su consolidación en Colombia ofrece a sus clientes los mejores servicios para garantizar su tranquilidad, protección y seguridad en todo momento. AXA Colpatria Seguros, ofrece pólizas de amplia cobertura pensadas para contribuir con tu tranquilidad.

Seguros del Estado: Tiene presencia en 22 ciudades dentro de Colombia, y cuenta con una cuota de mercado del 10%, lo cual la convierten en una empresa de gran consolidación en el país. Su amplia y reconocida trayectoria la han posicionado en variadas ocasiones en los rankings de las mejores aseguradoras de Colombia.

Equidad seguros: La Equidad Seguros es un organismo cooperativo colombiano constituido por dos aseguradoras: La Equidad Seguros Generales y La Equidad Seguros de Vida, la cual incluye la Administradora de Riesgos Laborales. Su compromiso con la protección de los usuarios va más allá de ofrecer servicios de calidad en el campo de los seguros, hasta llegar a hacerlos partícipes directos de su gestión y resultados.

Aseguradora solidaria: entidad cooperativa con 36 años de experiencia mediante notables esfuerzos logramos mantener y posicionar a la Compañía en el mercado de seguros como una de las aseguradoras de reconocida gestión en el país, gozando de enorme credibilidad y satisfacción entre sus clientes y usuario.

Allianz seguros S.A.: Es una empresa multinacional con sede principal en Alemania. En Colombia se ha posicionado como una de las mejores empresas de seguros con mayor trayectoria y tradición, contando actualmente con un 8,4% de mercado. La calidad de los servicios prestados, la responsabilidad de su cobertura y protección la convierten en la preferida por muchas personas.

MAPFRE Colombia Vida seguros S.A.: Es una aseguradora de reconocida trayectoria en el país, actualmente, ocupa el 6.5% de la cuota de mercado. Su constante innovación y servicios de calidad le han permitido mantenerse en el mercado, y la han consolidado como una empresa vanguardista en el mundo de los seguros. Mapfre es sumamente reconocida por la amplia cobertura que ofrecen sus pólizas de seguros para automóviles.

La Previsora S.A.: Fue creada en 1954, y desde entonces se ha posicionado en el país como una de las mejores aseguradoras. La calidad de sus productos y servicios la han hecho

merecedora de ser contratada para proteger los bienes del Estado. En la actualidad, seguros La Previsora S.A., cuenta con una cuota del 6.1% de mercado.

Positiva Compañía de Seguros S.A.: Es una compañía de seguros reconocida en el ramo de seguros de vida y cobertura en riesgos laborales. Fue fundada en Colombia en el año 2008 y desde entonces se ha posicionado en el mercado de seguros de vida debido a su amplia cobertura en pólizas de vida y protección ante riesgos profesionales.

Global Seguros de Vida S.A.: Es una aseguradora que garantiza satisfacer las necesidades de las familias durante toda su vida a través de diferentes pólizas de vida y salud pensadas para la seguridad de sus integrantes. Global Seguros, es reconocida en el sector de seguros de vida, gracias a las amplias gamas de servicios que ofrecen.

4.6 Operacionalización de variables

Con el fin de establecer un plan de acción entre la teoría y el trabajo de campo a realizar a continuación se presenta la tabla de operacionalización de variables así:

Tabla 1.

Operacionalización de variables.

Variable	Ítems
Aspectos sociodemográficos	1. Seleccione el rango de edad. 2. Seleccione su género 3. Nivel educativo 4. Tiempo que lleva ejerciendo actividades de asesor en la comercialización de seguros
Estrategias de comercialización	5. Actualmente la empresa aseguradora en la que trabaja ha desarrollado o está gestionando procesos digitales para la venta de seguros. 6. Seleccione la escala. La empresa utiliza la virtualización para 7. La empresa establece alianzas con otras empresas para comercializar los seguros 8. ¿Cuáles son las empresas con las que realiza alianzas actualmente?
Conocimiento del uso	9. ¿Cómo califica su nivel de manejo del computador e internet?

de las TIC	<p>10. La empresa le ha brindado capacitaciones presenciales o virtuales sobre la comercialización de seguros mediante las herramientas digitales</p> <p>11. Usted desde su rol como asesor comercial de seguros considera que cuenta con los conocimientos necesarios para utilizar los servicios digitales en la venta de seguros. Argumente como la virtualización de los servicios afecta su trabajo.</p> <p>12. La empresa le brinda las herramientas necesarias para poder gestionar los procesos de digitalización en la venta de seguros o ha tenido que invertir en la compra de ellas?</p>
Integración de las TIC	<p>13. La empresa aseguradora en la que trabaja actualmente posee una herramienta digital. Mencione ¿Qué servicios ofrecen en esta herramienta?</p> <p>14. ¿Qué tiempo lleva funcionando esta herramienta digital y cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre la misma?</p> <p>15. ¿En qué grado considera que el uso de las TIC influye en?:</p> <p>16. ¿Considera que hace falta mayor capacitación para que usted pueda alcanzar el máximo nivel de rendimiento y productividad en la venta digital? Argumente su respuesta.</p>

5. Metodología

5.1. Tipo de Investigación

Para llevar a cabo el proceso de investigación se realizará un enfoque cuantitativo de corte descriptivo en el cual se presentan análisis estadísticos que permitan conocer las estrategias de comercialización de seguros que utilizan las empresas utilizando las TIC como herramienta (La Francesco, 2003)

5.2. Población y Muestra

La población corresponde al sector asegurador en el contexto local, la muestra se realizará con las empresas aseguradoras del contexto local así: suramericana, Seguros Bolívar, Liberty seguros, Axa Colpatría, Seguros del Estado, Equidad seguros, Aseguradora solidaria, Allianz seguros S.A., MAPFRE Colombia Vida seguros S.A., La Previsora S.A., Positiva Compañía de Seguros S.A.

Margen de error: 5%

Nivel de confianza 99%

Poblacion 12 empresas

Donde:

n= tamaño de la muestra

z=nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

Tamaño de la muestra: 12 empresas

Para la muestra se utilizó la fórmula estadística utilizando para poblaciones finitas que arrojó como resultado que el tamaño de la muestra es de 12 empresas, por tanto, se tomara el total de la población para aplicar los instrumentos.

5.3. Fuentes de Investigación

Corresponde a la información recolectada de cada una de las empresas que complementan la muestra, a través de una encuesta que se aplicará a los asesores comerciales; así mismo, se acudirá a información de tipo documental como libros, página web de cada una de las aseguradoras y revistas, artículos entre otros.

5.4 Técnicas de Investigación

Para la realización de la investigación se recurrirá a:

La encuesta: Se diseñó, elaboró y aplicará a los asesores comerciales, con el fin de conocer su percepción frente a la integración de las TIC en la comercialización de seguros.

6. Resultados

6.1 Identificar los Medios de Comercialización Relacionados con las TIC que Utilizan las Empresas Aseguradoras que Existen en el Mercado

La consulta en bases de datos y portales de internet en la que se logró determinar la participación de las empresas aseguradoras en el mercado permitió identificar que estas empresas utilizan los siguientes medios de comercialización:

6.1.1 Fuerza de Venta.

En el entorno generar hablar de fuerza de venta según Gultinan, Paul y Madden (2005), “El talento humano en una organización es pieza clave que direcciona el rumbo de las ventas, permitiendo obtener una satisfacción en el cliente” (p. 45) a partir de ahí, analizar como el principal elemento de las compañías dedicadas a la comercialización de seguros son los denominados aliados, intermediarios o agentes de seguros; quienes se encargan de dar el toque de valor agregado al proceso de la venta.

Y en ese sentido, apoyarlo el resultado arrojado por la investigación en el argumento de Diez, Navarro y Peral (2003). (2003) sostienen que la fuerza de ventas es el “elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial”. (p. 43)

Para el caso específico de la investigación se parte de los elementos anteriores donde los autores respaldan la importancia del talento humano en el desarrollo de una venta y a partir de ahí, se presenta el resultado arrojado en la investigación sobre los medios de comercialización de las empresas aseguradoras donde se logró detectar que su principal eje es la fuerza de venta. Por tanto, se presentará a continuación las características del talento humano que se dedica a esta actividad:

Las empresas aseguradoras parten de la importancia de la fuerza de venta, para identificar el personal con competencias y la idoneidad que en este sector hace referencia a la experiencia que posee para realizar el proceso de comercialización, claro en este aspecto es fundamental desarrollar unos conocimientos necesarios que le permitirán hacer más efectiva la venta de los productos intangibles. En cuanto a experiencia la compañía de seguros se encarga de ofrecerle una orientación base sobre la venta de los productos y luego a partir de ahí, profundizan en los productos de cada compañía de manera virtual y presencial. En el proceso de investigación se logró detectar que las 12 empresas seleccionadas tienen un talento humano que están contratados por corretaje en su mayoría, motivo por el cual cada uno puede realizar la comercialización de estos productos en más de una compañía. A continuación, se presentará un flujograma en el cual se orienta la función del aliado:

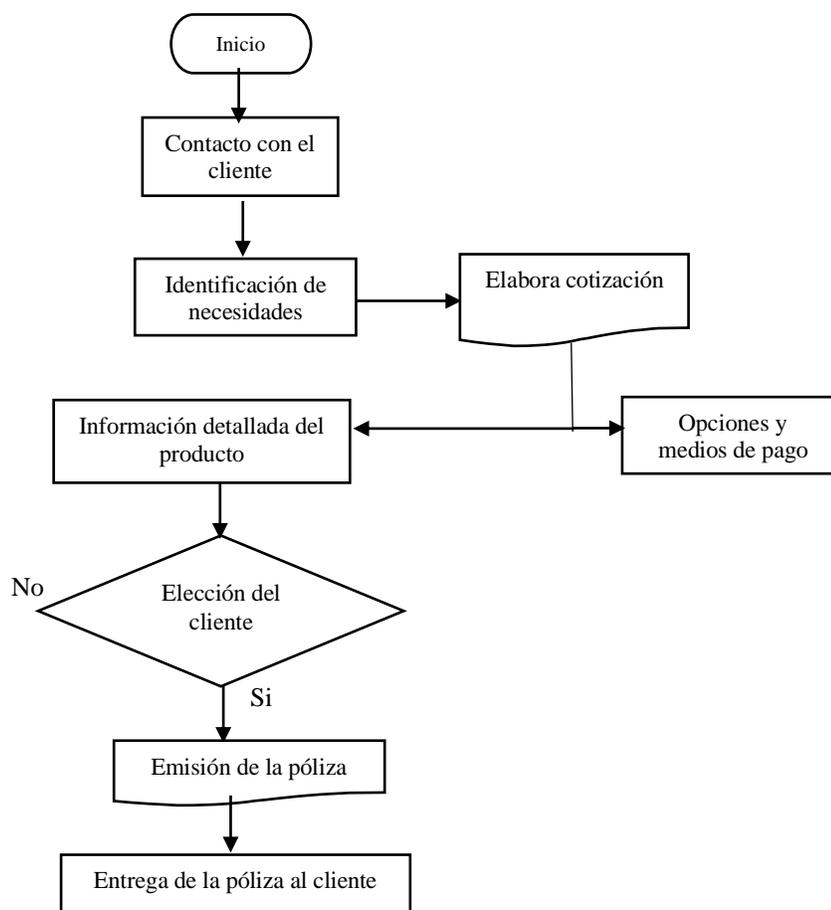


Figura 1. Flujograma proceso de venta del aliado de seguros.

Fuente: elaboración propia. basado en la información de la encuesta. 2019.

En la figura 1 se puede observar cómo se presenta en un flujograma el proceso de venta que debe realizar el aliado cuando establece un contacto con el cliente, luego deberá identificar las necesidades del cliente con una entrevista, donde toma los datos básicos para conocer las necesidades del cliente y de esta manera poder ofrecerle un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades.

Luego procede a elaborar la cotización del producto o servicio, donde informar al cliente sobre las opciones de pago donde le indica que puede ser en un solo pago o fraccionado, además de los medios de pago que son en efectivo, tarjeta debito o crédito.

El siguiente paso es realizar una explicación completa al cliente sobre el producto final a entregar con el fin de que el cliente pueda conocer de manera completa el producto o servicio a comprar. También se identifica el riesgo estándar o si se quiere autorización de la compañía. Y tras la decisión del cliente se procede a emitir la póliza.

Empresas como Seguros Bolívar y Suramericana en su mayoría estiman que la fuerza de venta solo distribuya productos de la compañía. La demás empresa tiene el multicanal es decir que los intermediarios pueden distribuir productos de varias empresas.

6.1.2 Medios Virtuales.

El segundo medio de comercialización es el virtual y de esta manera se logró identificar que las empresas cuentan con una página web que les permite difundir en marca y servicios sus productos, a continuación, se presentaran la evidencia de cada una de las empresas utilizadas en la muestra.

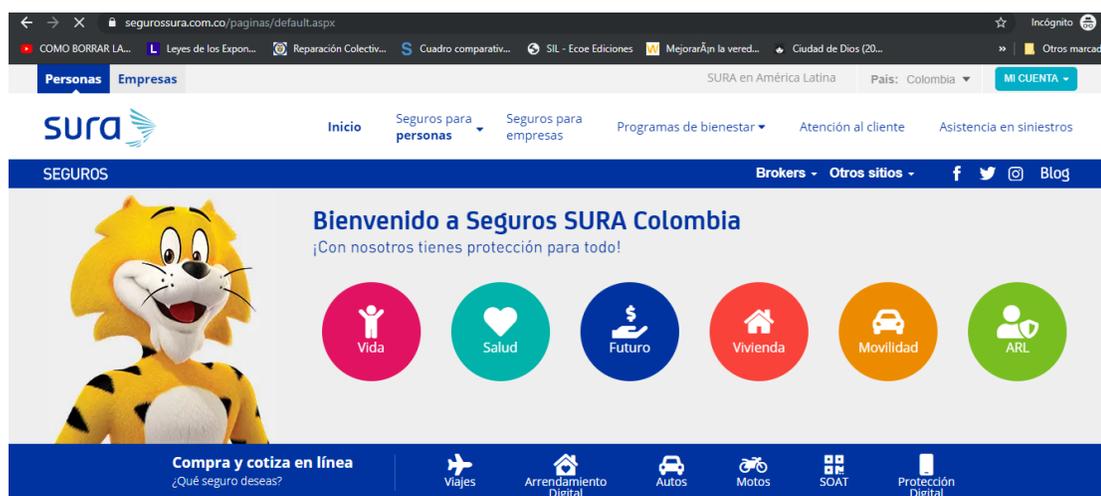


Figura 2. Canal virtual de suramericana

Fuente: Seguros suramericana (2019). recuperado de <https://www.segurossura.com.co/páginas/default.aspx>

En cuanto al portal de suramericana al realizar el proceso de navegación en la página se logró observar que ofrece en su portafolio de servicios:

- a) Asegura tu vida: vida, exequial, accidentes personales, colectivo de vida, fondo de ahorro.
- b) Asegura tu salud: salud, enfermedades graves, plan renta diaria.
- c) Asegura tu vivienda: hogar, arrendamiento, plan inversión protegida.
- d) Asegura tu movilidad: autos, motos, bicicletas, SOAT
- e) Asegura tu futuro: educación, pensión, renta vitalicia.
- f) Otros seguros: profesionales de la salud, veterinarios, responsabilidad civil familiar, embarcaciones de recreo, protección digital, energía solar.

Adicional a ello cuenta con canal para empresas, programas de bienestar, atención al cliente, donde el cliente puede dejar sus datos y presentar su solicitud donde se puede enviar un documento como anexo. Adicional a ello presenta los medios de comunicación para solicitar la asistencia ante siniestros.

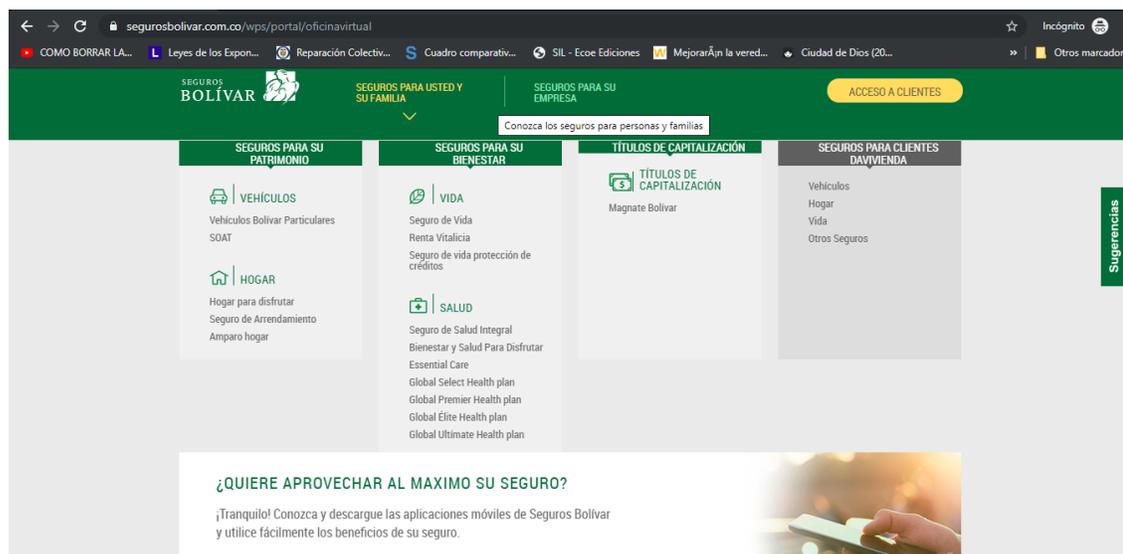


Figura 3. Canal virtual Seguros Bolívar.

Fuente: Seguros Bolívar (2019). Recuperado de <https://www.segurosbolivar.com.co/wps/portal/oficinavirtual>

La página web de Seguros Bolívar presenta una navegación fácil, en la que se logra evidenciar la información para empresas y personas naturales, además ofrece en su portafolio seguros para vehículos, hogar para disfrutar, arrendamientos, amparo de hogar.

En la categoría de bienestar: vida, renta vitalicia, protección de vida protección de créditos; también posee una categoría de salud: en la que ofrecen el seguro de salud integral, bienestar y salud para disfrutar, esencial care, Global Selecc Health Plan, Global Premier Health Plan, Global Élite Health Plan, Global Ultimate Health Plan. También posee un portal de acceso a clientes, para consulta de trámites.



Figura 4. Canal virtual Liberty seguros.

Fuente: Liberty Seguros (2019). Recuperado de <https://www.libertycolombia.com.co/>
 Cuenta con un portafolio de Liberty SOAT, autos y hogar; también tiene Liberty salud, de responsabilidad civil y vida individual.

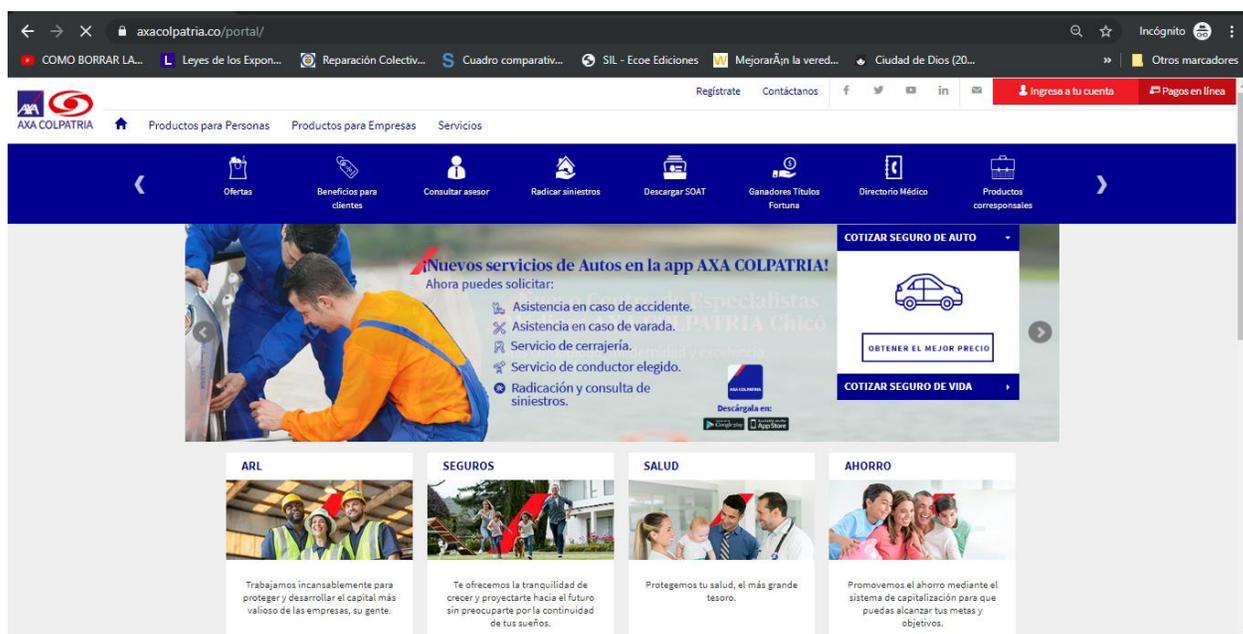


Figura 5. Canal virtual Axa Colpatria

Fuente: Axa Colpatria (2019). Recuperado de <https://www.axacolpatria.co/portal/>

Tiene servicios de salud, donde protegen la salud en diversos planes de asistencia internacional, medicina prepagada, apoyo en servicios de rehabilitación, además de ofrecer protección a banca segura.

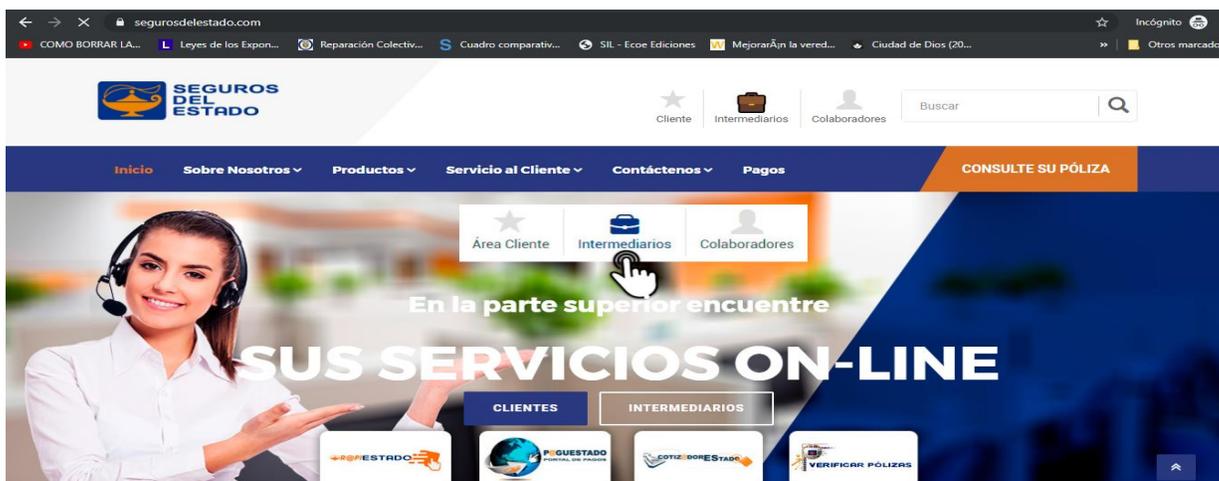


Figura 6. Canal virtual Seguros del Estado

Fuente: seguros del Estado (2019). Recuperado de <https://www.segurosdeleestado.com/>

El portafolio de servicios ofrece seguros de tipo general, autos, salud, protección hogar, y de cumplimiento. Tiene un acceso para clientes e intermediarios en el cual pueden realizar actividades mediante una cuenta con usuario y registro.



Figura 7. Canal virtual equidad seguros

Fuente: equidad seguros (2019). Recuperado de <http://www.laequidadseguros.coop/>

En el caso de Equidad Seguros la página web ofrece un área de acceso a productos, tiene un club de beneficios y el canal de atención, pero en general consiste en dejar sus datos personales y luego será contactado con un intermediario.

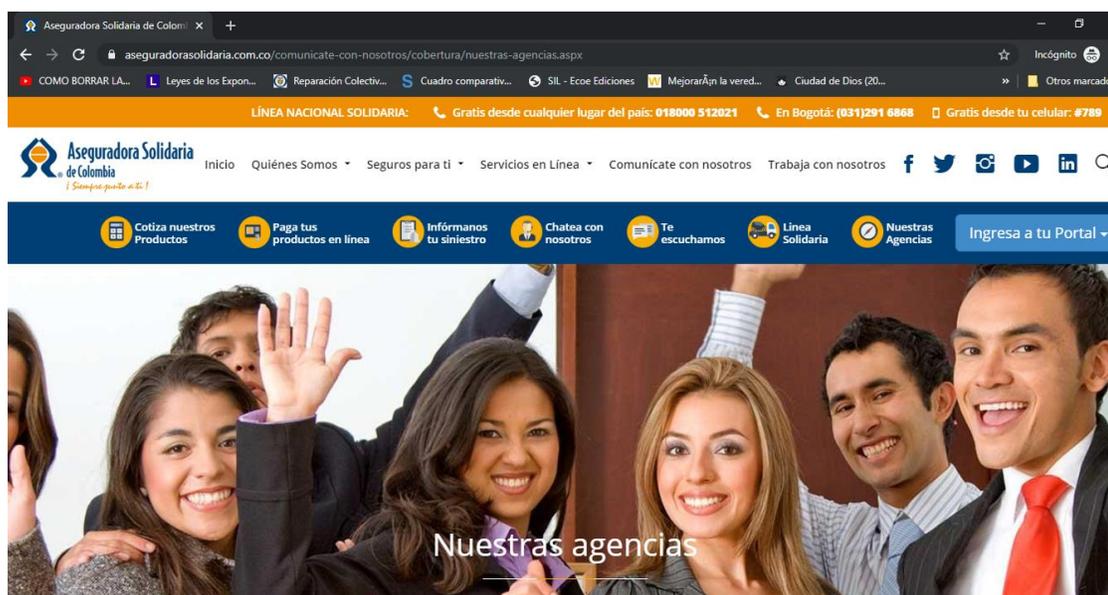


Figura 8. Canal virtual aseguradora solidaria de Colombia.

Fuente: aseguradora solidaria de Colombia. (2019). Recuperado de <https://www.aseguradorasolidaria.com.co/comunicate-con-nosotros/cobertura/nuestras-agencias.aspx>

Presenta en la página web los servicios de seguros, de vehículos, patrimoniales, generales, seguros vida grupo, y SOAT. También tiene su canal de atención de servicio al cliente, permite pagar de manera virtual.



Figura 9. Canal virtual Allianz Colombia.

Fuente: Allianz Colombia. (2019). Recuperado de <https://www.allianz.co/>

Oferta productos para autos como lleve en mano, autos plus, esencial + totales, autos esenciales; tiene seguros del hogar con cobertura total, plus, deudores, hurto; también seguros salud como Allianz medical Plus, Cold, Care. También tiene seguro de vida donde se destaca el personal, esencial y deudores. Tiene un portal de acceso a los intermediarios y para los clientes para realizar consultas y actualizaciones.



Figura 10. Canal virtual MAPFRE Colombia

Fuente: Mapfre Colombia. (2019). Recuperado de <https://www.mapfre.com.co/seguros-co/>

En el caso de la página web de seguros de salud, vida, educativo, autos, además de mascotas, arrendamiento, colectivos y por actividad económica. Tiene área de contacto con el cliente.

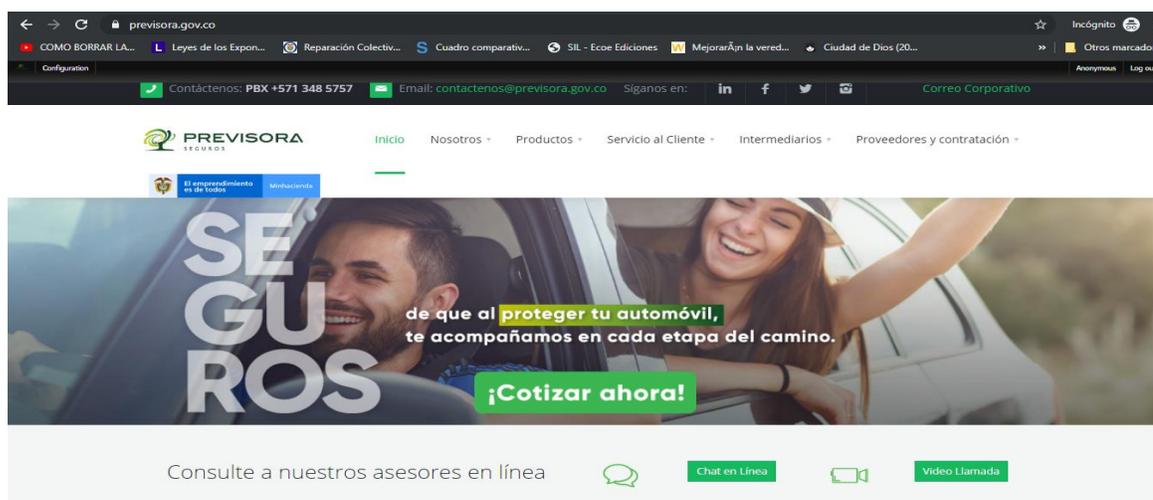


Figura 11. Canal virtual de la Previsora S.A.

Fuente: previsora S.A. (2019). Recuperado de <https://www.previsora.gov.co/>

Divide su portafolio en empresas privadas, estatales y personas, a partir de ahí, establece una oportunidad, permite que se realice la cotización del producto y luego lo remite a dejar sus datos para ser contactado con un intermediario.



Figura 12. Canal virtual Positiva S.A.

Fuente: Positiva S.A., (2019). Recuperado de <https://www.positiva.gov.co/nuestros-productos/Accidentes-Personales/Paginas/default.aspx>

Positiva ofrece en su portafolio seguros de vida individual, personal, grupo, rentas vitalicias, entre otros. También tiene un portal de atención al cliente.

Con la caracterización de los medios se logró determinar que en el canal virtual las empresas cuentan con una página web en la que el cliente puede observar los productos, dejar los datos de contacto para que se le asigne un aliado que le apoye en el trámite que requiere.

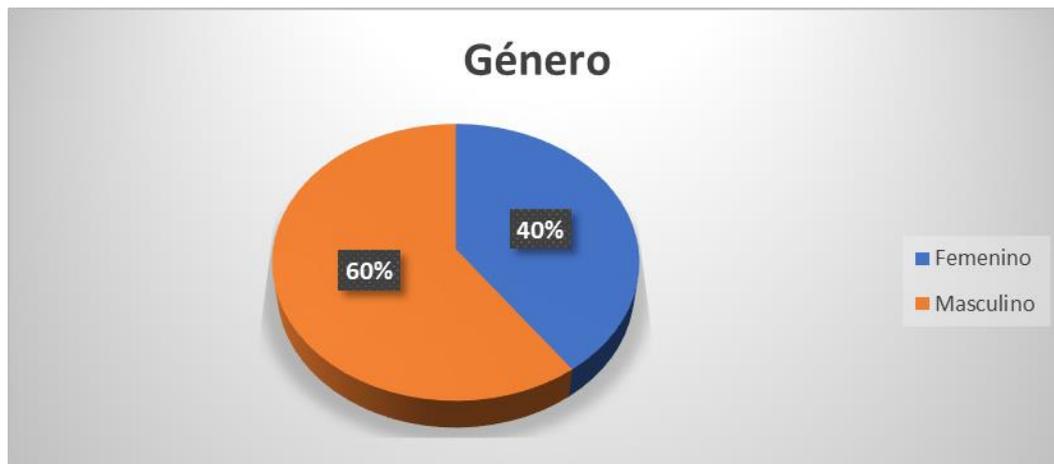
6.2 Caracterizar los medios de comercialización relacionados con las TIC, utilizados por las empresas aseguradoras de Villavicencio



Gráfica 1. Seleccione el rango de edad.

Fuente: elaboración propia. 2019.

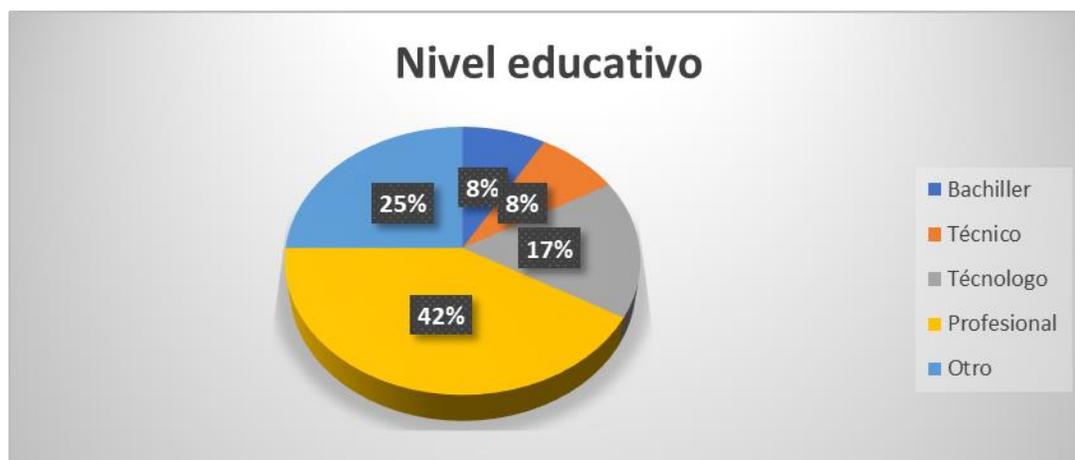
De las 12 empresas a las que se realizaron encuestas se observa que la participación en rango de edad de los colaboradores es de 63% tienen más de 41 años; seguido del 13% que expresan estar ubicados en un rango de edad de 31 a 40 años; y con un 12% las edades de 26 a 30 años al igual que de 18 a 25 años respectivamente.



Gráfica 2. Seleccione su género

Fuente: elaboración propia. 2019.

Al indagar sobre el género se logró detectar que el 60% corresponde al género masculino y un 40% al femenino. Observando diferencias de género poco significativas que inciden en el desarrollo de los procesos de comercialización.



Gráfica 3. Nivel educativo

Fuente: elaboración propia. 2019.

En cuanto al nivel educativo se logra evidenciar que el 42% es profesional, seguido de un 25% que expresa que otros donde señalan el curso que les realizan en Instituto Nacional de

Seguros FASECOLDA; por otro lado, el 17% expresa que es tecnólogo y finalmente con un 8% se encuentra el nivel técnico y bachiller.



Gráfica 4. Tiempo que lleva ejerciendo actividades de asesor en la comercialización de seguros.

Fuente: elaboración propia. 2019.

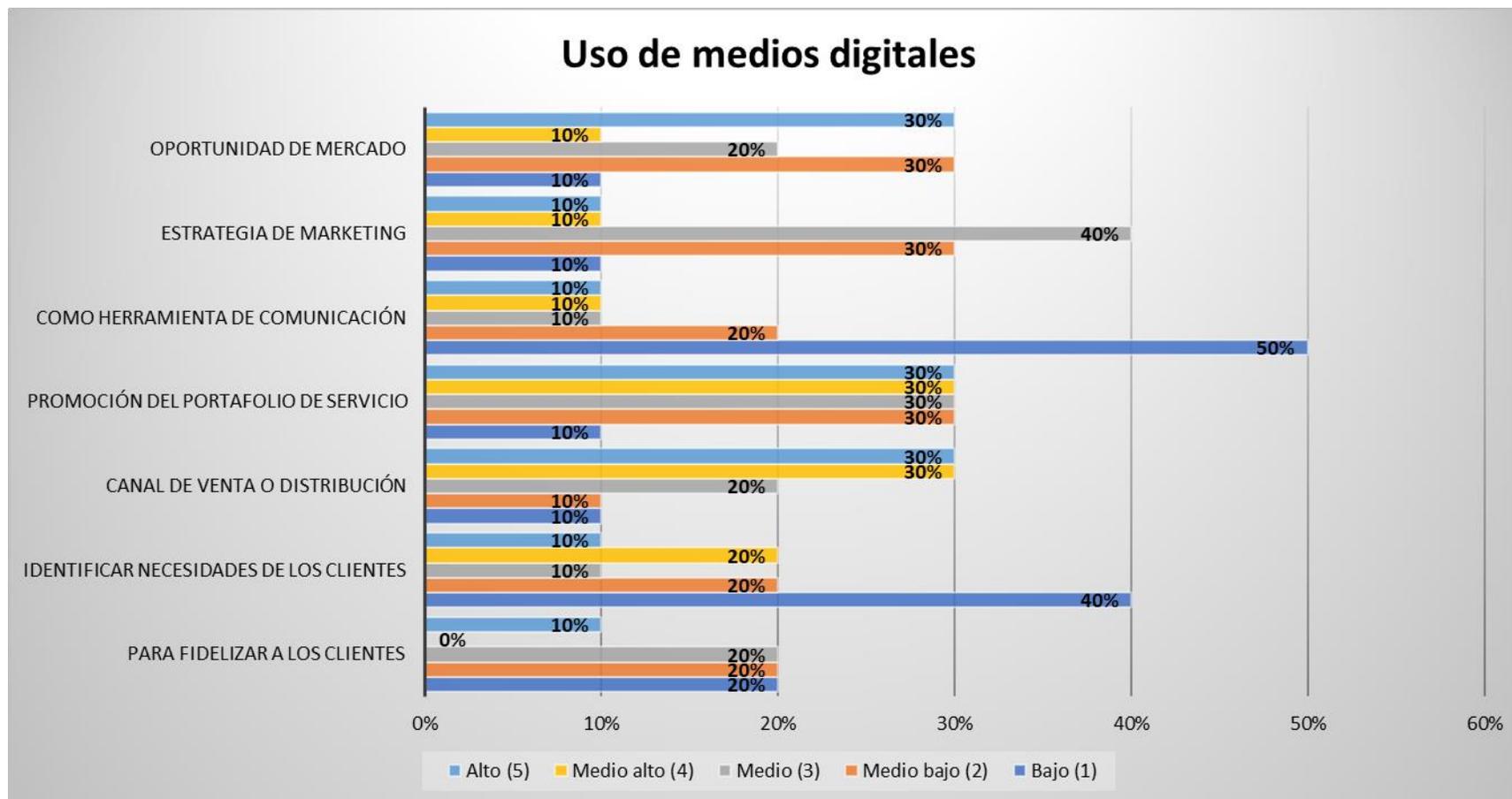
Al indagar sobre el tiempo que lleva ejerciendo esta actividad de asesor en la comercialización de seguros el 50% dice que más de 10 años; seguido de un 40% que dice que entre 1 y 5 años y finalmente el 10% dice que de 6 a 10 años.



Gráfica 5. Actualmente la empresa aseguradora en la que trabaja ha desarrollado o está gestionando procesos digitales para la comercialización de seguros.

Fuente: elaboración propia. 2019.

Se logro conceptualizar mediante la encuesta que el 100% de las empresas que fueron tomadas como muestra están desarrollando algún proceso digital para la comercialización de seguros.



Gráfica 6. La empresa utiliza los medios de página web, App, redes sociales, entre otras, para:

Fuente: elaboración propia. 2019.

Al observar el nivel de uso que las empresas le asignan a cada variable, encontrando que en términos de fidelización de clientes se obtuvieron puntuaciones similares en un 20% para nivel bajo, medio bajo y medio respectivamente. Lo que indica que básicamente las aseguradoras están desaprovechando el factor digital para fidelizar a los clientes.

En cuanto a la variables de identificación de necesidades obtuvo un 40% bajo; y puntuaciones de 10% y 20% para nivel medio bajo y medio; señalando que en términos generales el portal web no es mecanismo que les permita identificar las necesidades y esto obedece a que en un simple registro no se puede evidenciar lo que desea el cliente, por otro lado a pesar que existe un espacio para dejar sus datos y comentarios pero no existe un claro elemento para poder conocer sus necesidades.

Continuando con la variable de canal de venta o distribución se logró determinar participaciones de 30% en un nivel medio alto y alto, lo que permite evidenciar que hasta el momento las empresas aseguradoras tienen la página web como un canal de distribución que llega a clientes potenciales debido a la facilidad de las redes.

Ahora bien, analizando el portafolio de servicios se logrón observar que fue puntuada en un 50% bajo frente a la capacidad de fortalecer la comunicación con el cliente; de esta manera se puede visualizar que es necesario fortalecer la herramienta para mejorar la relación del cliente con el intermediario y la empresa.

En cuanto al análisis de estrategia de marketing es importante reconocer que su puntuación más alta 40% se ubicó en un nivel medio, comprendiendo que la participación de los procesos de reconocimiento hacia el mercado ofrecer la dinámica del portal web, sin embargo, está siendo desaprovechado por parte de las empresas como lograr un mayor posicionamiento.

Al hablar de los procesos de oportunidad de mercado se obtuvo una puntuación de 30% en el nivel alto al igual que medio bajo, por otro lado, se evidencia puntuaciones bajas de 20% y

10% para niveles bajo y medio. Es decir que el punto de alcance de las empresas es promover una imagen y marca por lo tanto podrá obtener objetivos que alcance mejores resultados.



Gráfica 7. La empresa establece alianzas con otras empresas para comercializar los seguros

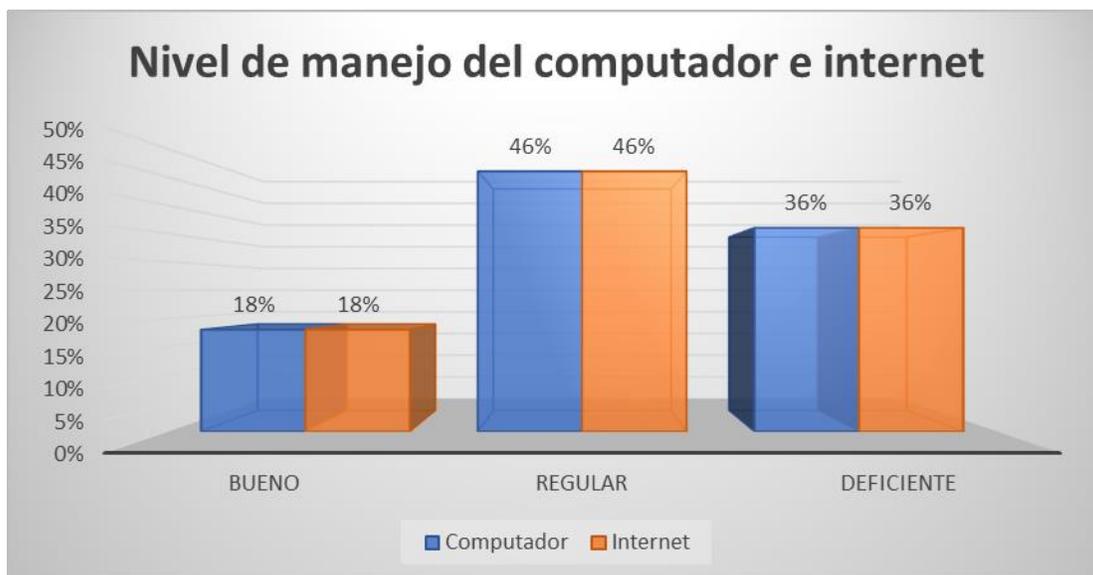
Fuente: elaboración propia. 2019.

Al indagar sobre las alianzas que la empresa realiza para comercializar los seguros el 70% señala que si, las hacen y en un 30% dicen que no. De esta manera, comprender la participación de otras organizaciones para el intercambio comercial, permitirá establecer cambios en los procesos de reconocimiento y análisis de ventajas que se pueden obtener con mediante una alianza estratégica en la que las partes se benefician proporcionalmente.



Gráfica 8. ¿Cuáles son las empresas con las que realiza alianzas actualmente? Fuente: elaboración propia. 2019.

Al indagar sobre las empresas que tienen alianzas con las aseguradoras se puede visualizar en la gráfica que la mayor participación con un 35% la tienen las instituciones bancarias, seguido de las distribuidoras de automotrices con un 12% y el 23% de ellas dicen que con otras empresas dependiendo de las necesidades. En este aspecto es importante mencionar que la participación de las empresas obedece a situaciones en las que las aseguradoras identifican necesidades claras de protección como por ejemplo las entidades bancarias, también con las empresas de automóviles y claro también está el sector construcción, inmobiliario, entre otros con menor proporción que otras pero que generan grandes beneficios.



Gráfica 9. ¿Cómo califica su nivel de manejo del computador e internet?

Fuente: elaboración propia. 2019.

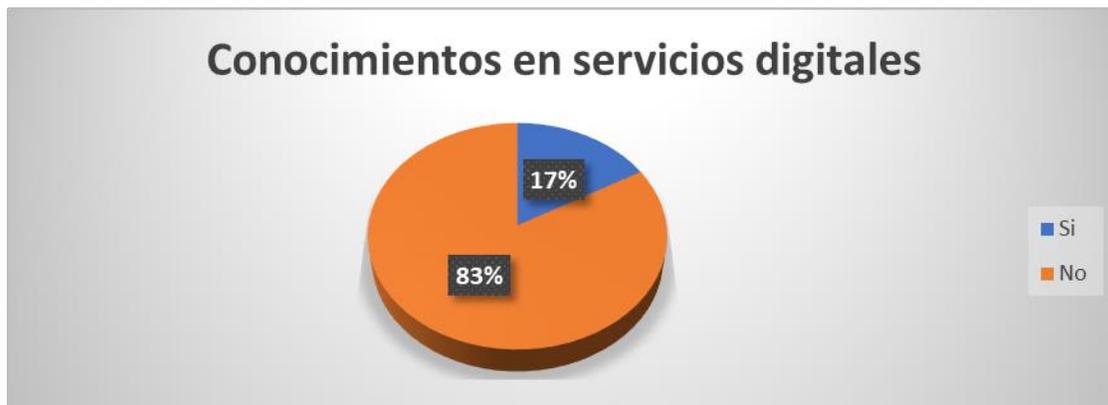
Al analizar el nivel de manejo del computador e internet, se observa como las respuestas de los participantes señalan que un 46% dice que regular en ambos conceptos, seguido de un 36% que señala que deficiente y tan solo el 18% dice que bueno. En ese sentido, reconocer la importancia del conocimiento y manejo de los intermediarios en el uso y manejo del computador e internet para diligenciar la póliza y demás tramites.



Gráfica 10. La empresa le ha brindado capacitaciones presenciales o virtuales sobre la comercialización de seguros mediante las herramientas digitales

Fuente: elaboración propia. 2019.

En la gráfica se logró identificar que al indagar sobre los procesos de capacitación en las 12 empresas donde se realizó la encuesta se logró determinar que el 100% ha recibido capacitaciones, donde las presenciales y virtuales buscan orientar hacia la venta efectiva. De esta manera, se puede observar el compromiso por parte de los directivos de las empresas por ofrecer una capacitación al personal, que permita mejorar sus competencias a la hora de la venta.



Gráfica 11. Cuenta con los conocimientos necesarios para utilizar los servicios digitales en la venta de seguros.

Fuente: elaboración propia. 2019.

Al observar la gráfica se evidencia que el intermediario considera que no cuenta con los conocimientos necesarios en servicios digitales frente a un 17% que señala que si cuenta con

estos conocimientos. Al observar que para los intermediarios conocer de las Tic en la venta de seguros es de gran importancia, además de convertirse en una ventaja a la hora de ganar ventaja con la competencia y satisfacer al cliente.



Gráfica 12. ¿La empresa le brinda las herramientas necesarias para poder gestionar los procesos de digitalización en la venta de seguros o ha tenido que invertir en la compra de ellas?

Fuente: elaboración propia. 2019.

Se logro observar que ante las herramientas digitales que le ofrece la empresa en un 55% señalan que sí; mientras que el 45% dice que no. Aclarando que en este aspecto ellos relacionan la participación de acceso a plataformas y asesoría. No describen el acceso a herramienta para desarrollar su actividad mediante las TIC.



Gráfica 13. La empresa aseguradora en la que trabaja actualmente posee una herramienta digital. Mencione ¿Qué servicios ofrecen en esta herramienta?

Fuente: elaboración propia. 2019.

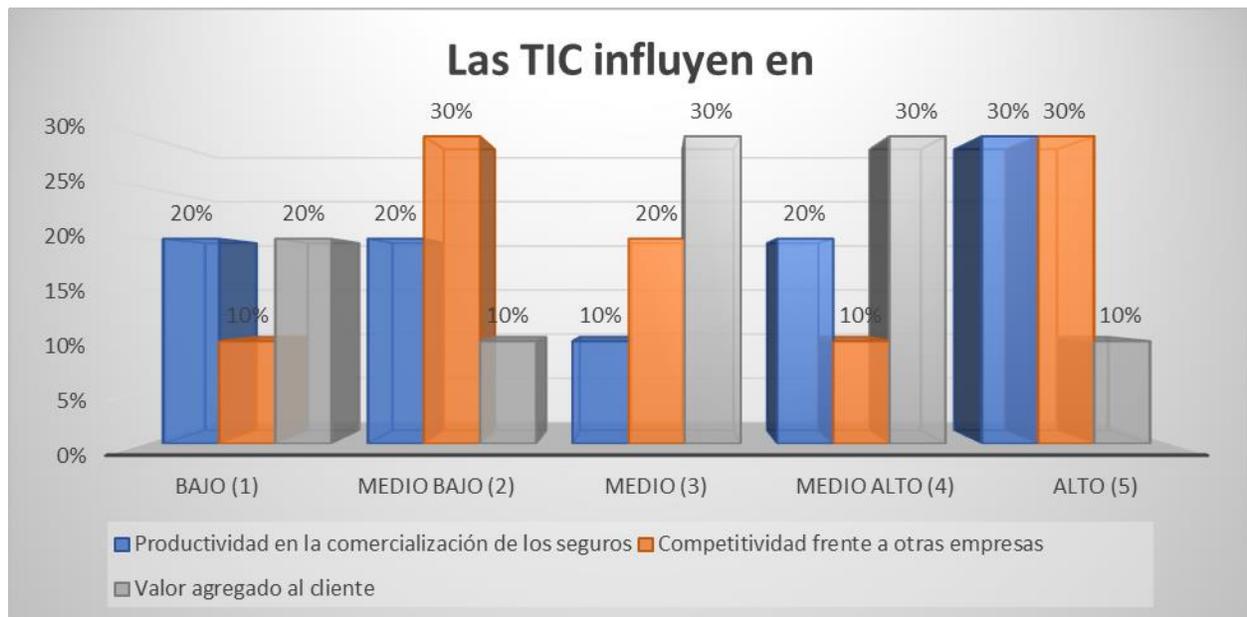
Se observa que en un 100% señala que la empresa posee una herramienta digital y frente a los servicios que pueden realizar u ofrecen según los intermediarios se destaca el Portal Web, donde se puede cotizar, se anexan documentos para la emisión de los productos que ofrece la compañía de seguros y esto genera que la compañía revise apruebe y genere la emisión de la póliza una vez se cumpla con todos los documentos; también algunas tiene una app para que el cliente reporte los siniestros.



Gráfica 14. ¿Tiempo lleva funcionando esta herramienta digital y cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre la misma?

Fuente: elaboración propia. 2019.

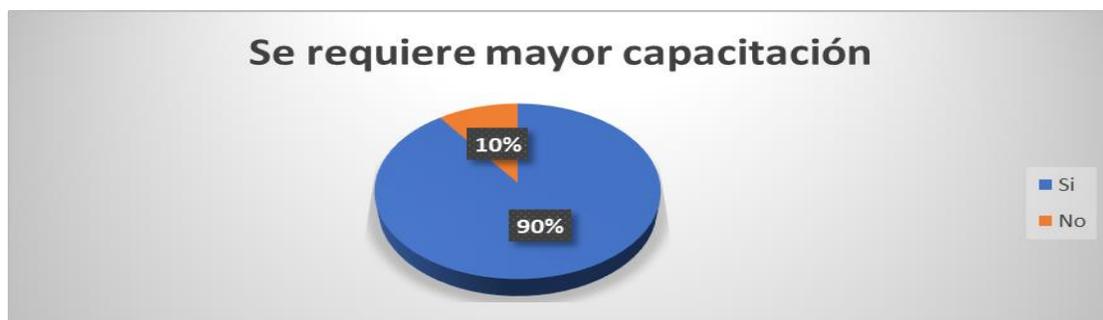
Al observar el tiempo de funcionamiento de la herramienta se evidencia que el 60% lleva en promedio entre 1 y 3 años; seguido de un 20% que lleva más de 7 años; de esta manera se logra establecer que existe una participación de los medios digitales frente a las empresas aseguradoras



Gráfica 15. ¿En qué grado considera que el uso de las TIC influye en?:

Fuente: elaboración propia. 2019.

Desde la visión de los intermediarios las TIC influyen en un 30% con un nivel medio en el valor agregado al cliente, además de puntuar con un nivel alto en productividad en la comercialización y competitividad frente a otras empresas. Sin embargo, se evidencian bajos nivel para algunos intermediarios que expresaron mediante una baja calificación el proceso que lleva a cabo al interior de la empresa, comprendiendo que existen oportunidades de mejora continua.



Gráfica 16. ¿Considera que hace falta mayor capacitación para que usted pueda alcanzar el máximo nivel de rendimiento y productividad en la venta digital? Argumente su respuesta.

Fuente: elaboración propia. 2019.

A la pregunta el 90% de los intermediarios señala que si se requiere mayor capacitación para lograr el mayor nivel de rendimiento en las actividades, que se pueda hablar de procesos más eficientes, donde la rapidez y servicio de calidad genere un valor agregado. Además, justificaron que siempre es mejor reforzar, no solo virtualmente si no presencial, hay procesos que requieren de varios campos de información para diligenciar, debería ser más simples, por agilidad y rendimiento de tiempo.

6.3 Proponer acciones de comercialización tecnológicas para ser utilizadas por las empresas aseguradoras de Villavicencio

Al identificar los medios de comercialización que actualmente vienen desarrollando las empresas aseguradoras, se logró identificar la fuerza de venta y el medio virtual como dos ejes significativos en el desarrollo de los procesos a partir de ahí, se realizó una caracterización en la que presento la visión de los intermediarios sobre los canales, medios, recursos y conocimientos que poseen frente a los servicios. A partir de ahí, se hizo necesario reconocer las oportunidades de mejora para continuar desarrollando el modelo de las TIC:

Tabla 2.

Modelo de mejora continua en el proceso de capacitación y desarrollo de las TIC

Componente	Objetivo	Acciones	Responsables	Dirigido	Indicadores	Tiempo	Costo
Capacitación y desarrollo	Capacitar al intermediario en el entorno básico del computador y sistema operativo.	Contratar un técnico o tecnólogo en sistemas para que dicte el curso corto	Gerencia de empresas aseguradoras	A todos los intermediarios de las aseguradoras	Mejorar la eficiencia en el uso del computador	Entre el 1 y 10 de febrero de 2020	\$1.000.000
	Capacitar al intermediario en la navegación y exploración de la página web	Contratar un técnico o tecnólogo en sistemas para que dicte el curso corto	Gerencia de empresas aseguradoras	A todos los intermediarios de las aseguradoras	Eficacia en el acceso a los enrutadores de trabajo virtual	Entre el 22 y 29 de febrero de 2020	\$1.000.000
	Dinámica de coaching motivacional para la venta de productos	Profesional ejecutivo de las aseguradoras dictara un diplomado a los intermediarios	Gerencia de empresas aseguradoras	A todos los intermediarios de las aseguradoras	Motivar a la autorrealización laboral del intermediario	Entre el 1 y 8 de marzo del 2020	Salario nominal del profesional ejecutivo
	Capacitación en la virtualidad de los productos de la compañía	Coordinador de productos en cada sucursal	Gerencia de empresas aseguradoras	A todos los intermediarios de las aseguradoras	Fortalecer la eficiencia y efectividad en el desarrollo de los procesos comercialización	Entre el 15 y 23 de abril de 2020	Salario nominal del profesional ejecutivo

Fuente: elaboración propia. 2019.

Para las organizaciones que desarrollan actividades de comercialización de seguros abrir conceptos diferenciadores es una tarea bastante difícil, partiendo del hecho que cada organización busca satisfacer las necesidades de los clientes, pero partiendo de la regulación y en esta manera el portafolio de servicios presente pequeñas variaciones en cuanto a precio, cobertura y servicio.

Por otro lado, con el proceso de globalización las necesidades de integración de las TIC han sido reconocidas por las compañías a nivel internacional y nacional, convirtiendo el entorno virtual en una necesidad básica para ofertar sus productos en diversos canales. Sin embargo, el proceso de virtualización no radica en el desarrollo de los procesos, es importante la transición de entre la fuerza de venta y las herramientas digitales con el fin de obtener un mayor nivel de efectividad.

De esta manera, el plan de mejora continua enfocado en la capacitación y desarrollo de las TIC para promover mejores oportunidades para la fuerza de venta, permitirá que las empresas y sus líderes comprendan que para algunos vendedores con un rango de edad es un poco complicado adaptarse a los procesos de cambio virtual, ellos tienen la idoneidad en el desarrollo de las funciones para la venta, pero en ocasiones desconocen las ventajas de las herramientas virtuales, generando inconformidad, gastos adicional entre muchos otros elementos que limitan la efectividad en la venta del producto intangible.

A partir de ahí, se considera significativo que las empresas de seguros empiecen a enfocar la virtualización de los servicios encaminado a la oportunidad del aliado o intermediario, pero a la vez convirtiendo en ventaja comparativa las herramientas digitales frente a la competencia.

6.3.1 Desde la Empresa para el Cliente.

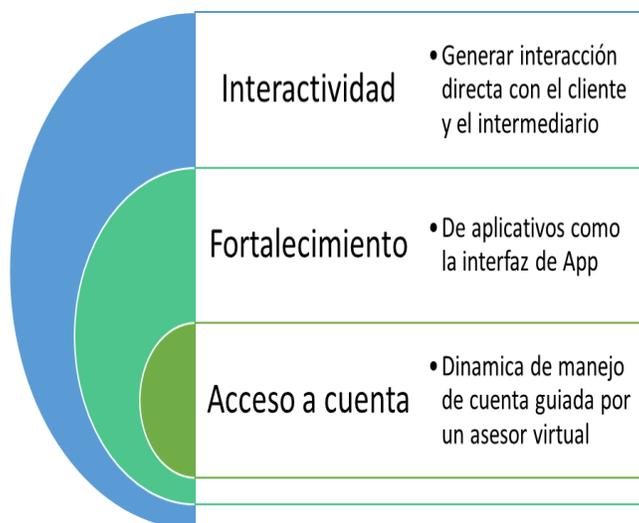


Figura 13. Proceso de virtualización de usuarios.

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta. (2019)

En la figura 13 se busca orientar las necesidades de los usuarios mediante un proceso significativo en el que pueda acceder a una app, registrarse enfocar la practica hacia la construcción de procesos en los que pueda reducir el tiempo de atención, realizar un análisis individual de su cuenta y a la vez, conceptualizar los procesos de recolección de datos, es decir que pueda analizar su póliza o contrato y realizar solicitudes de modificación de plan, que se establezca un relación entre el cliente y su intermediario, además de encontrar un ponto de análisis entre la virtualidad y la capacidad de promocionar otros productos con el cliente sin que se convierta en un masivo contacto de publicidad que puede llegar a ser molesto, en este punto lo que se propone es caracterizar al cliente. De tal manera que pueda ofrecer una experiencia de servicio más rápida, eficiente y con ventajas para los clientes.

6.3.2 Desde la Empresa para el Aliado.

Considerando la importancia que tiene para el intermediario contar con un plan de trabajo sólido, la oportunidad de acceder a herramientas tecnológicas permitirá establecer mayor

conectividad con el cliente, tener mejor conocimiento sobre el manejo de las herramientas y así mismo generar mayor productividad a la empresa.

Para lo cual se presenta el siguiente plan de apoyo de las aseguradoras hacia el intermediario así:

Establecer una alianza con centros de tecnología como: Ktronix, Alkosto, panamericana y Falabella, con los cuales puede diseñar un plan de incentivos para los intermediarios mediante la apertura de descuento del 5% y 10% en la compra financiada de una herramienta tecnológica (computador portátil, celular gama alta, Tablet) o para pago en efectivo de 20% para que el intermediario pueda iniciar un ciclo de comercialización de seguros y disponga de una herramienta tecnológica que le favorezca el desarrollo de sus actividades.

De esta manera, el intermediario sentirá apoyo por parte de la empresa aseguradora se sentirá más motivado para desarrollar sus funciones porque tendrá una herramienta a la mano, las 24 horas del día para atender las necesidades del cliente, ofreciendo oportunamente información, apoyo en la solicitud o servicios.

Si bien es cierto el intermediario está vinculado por corretaje, también es cierto que sentir que la empresa le proporciona un incentivo de bienestar frente al desarrollo de sus actividades hará que este aliado trabaje con mayor motivación y sea más productivo en sus ventas.

Conclusiones

Se identificó que las empresas aseguradoras cuentan con los servicios virtuales, y el acceso a la información describe la singularidad de las necesidades de estar informado por canales digitales y allí es donde la comercialización de los seguros ha comprendido la importancia de diseñar una promoción y publicidad que favorezca la difusión de los productos.

Otro de los medios de comercialización utilizados por las empresas aseguradoras son la fuerza de venta que hace referencia a la idoneidad del talento humano para lograr la efectividad en la venta, de tal manera que la relación intermediaria – cliente admita la diversificación del servicio o producto en función a las expectativas del cliente.

Al realizar la caracterización de los servicios se logró establecer que las empresas tienen una visión de integración de las TIC desde el concepto de canal de comercialización, pero a pesar de las ventajas que tienen estas herramientas tecnológicas no se están explotando completamente, debido a la limitante de accesibilidad del intermediario, que además está sujeto al factor conocimiento en el uso y manejo de las TIC para alcanzar un máximo desarrollo de los procesos en la comercialización.

Para finalizar se logró establecer las acciones de comercialización tecnológicas que se pueden formular para la propuesta las estrategias para el aliado que le permita apoyarse a la hora de la capacitación completa en temas que le permitan hacer más eficiente su gestión y de contar con las herramientas necesarias para realizar su función y para ello se plantea la oportunidad de crear alianza con empresas que comercializan productos digitales en las que puedan acceder a descuentos para comprar las herramientas de trabajo que hagan más eficiente el cumplimiento de las metas y objetivos.

Recomendaciones

A las empresas aseguradoras a evaluar la importancia de utilizar los medios digitales en la construcción una relación más interactiva con el cliente.

Establecer alianzas que favorezcan la adquisición de mayores competencias en el intermediario enfocadas a fortalecer la dinámica de la venta.

Estudiar la estrategia de competitividad desde las TIC para enrutar la fidelización de los clientes desde la construcción de un proceso de intercambio sincrónico donde la estrategia es ofrecer un valor agregado al cliente.

A los intermediarios a propiciar espacios para capacitarse en la importancia de la virtualización como estrategia para mejorar sus ingresos y fortalecer la venta del servicio o producto intangible.

Referencias Bibliográficas

Aktouf, O. (2001). *La administración. Entre tradición y renovación*. (2da Ed.). Cali Colombia.

Albarrán L, I. (2000): *La actividad aseguradora: importancia, revisión e integración de conceptos fundamentales*, Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UCM.

Ánzola M. O., Marín I. D., y Cuartas M. J. (2017). *Fundamentación teórica de la cultura, la estructura, y la estrategia de la organización*. Referentes para el análisis organizacional. Universidad Externada de Colombia. (1da Ed.). Bogotá.

Bejarano T. J. (2014). *Uso de las TIC en el crecimiento y desarrollo de las empresas*. (Trabajo de grado master) Universidad Politécnica de Cartagena Facultad de Ciencias de la Empresa. Recuperada de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4053/tfm368.pdf?sequence=1>

Casalet, M. y González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VIII(170), 44. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-21.htm>

Delgado J. (2006). Las TIC toman las riendas del sector Seguros. Sociedad de la información. Recuperado de <http://www.socinfo.info/contenidos/pdf26mayo06/p58-66seguros.pdf>

Diez E.; Navarro A. y Peral B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. (2da Ed.). Mc Graw Hill. México. 463 p.

Drucker P. (1993). *Practica de gestión*. (14da Ed.). USA. Harper Collins Publisher.

- Gamboa T., Arrellano M y Nava Y. (2003). Estrategias de modernización empresarial. Procesos, productos y fuerza de trabajo. *Revista Venezolana de Gerencia* 8 (24) 592 -606 recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002405.pdf>
- García C. E., Rialp C. A., Rialp C. J. (2007). Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial. *Centro Industrial de Economía*. ISBN 978-84935324-0-6 recuperado de <https://www.unioviado.es/egarcia/Presentacionautors.pdf>
- Guiltinan J., Paul G. y Madden T. (2005). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. (3da Ed.). McGraw Hill. Colombia.
- Hoyos, J. y Valencia, A. (2012). *El papel de las TIC en el entorno organizacional de las PyMEs*. *Revista Trilogía: Ciencia, tecnología y sociedad*. (Trabajo de grado pregrado) Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. <http://itmojs.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/378/pdf>
- Kotler P., Armstrong G., y Benassini M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Primera edición. Editorial Pearson
- López S., J. (2004). ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?, *Universia Business Review*, actualidad económica, primer trimestre. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=810212>
- Marciales V. G., Cabra T. F., Castañeda P. H., Peña B. B., Mancipe F. E., Gualteros T. N. (2014). *Nativos digitales: Transiciones del formato impreso al digital*. (Trabajo de grado pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/41594>
- Martelo R. J., Jiménez I. A. y Jaimes J. D. (2017). Accesibilidad e Integración Digital: Elementos Clave para un Programa de Formación de Empresarios en Empoderamiento

Digital. Universidad de Cartagena. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600010

Martínez M. A. (2004). *El sector asegurador como ejemplo para los sistemas de información interorganizativos en la empresa española*. Capítulo en libro “Ilustraciones de la aplicación de las tecnologías de información coord. C. de Pablos Madrid

Martínez M. A., De Pablos H., C. y Albarrán L., I. (2003). Análisis de la virtualidad en el sector asegurador, Dirección y Organización, UPM, Madrid, No.29. recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=638725>

Medina C. J. (2012). Estrategias de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y su Impacto en las alianzas del Sector Asegurador Mexicano. Ponencia Recuperado de http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiii/ponencias/administracion/AD_19.pdf

Oviedo G. L. (2015). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. *Revista de estudios sociales*. Percepción. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Paniagua M., C., (2006). La virtualización de los recursos tecnológicos, impulsor del cambio en la empresa, *Universia Business Review-actualidad económica*, cuarto trimestre. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43301208.pdf>

Pons P., J. y Pons B., M. (2010). Investigaciones históricas sobre el seguro español, Fundación Mapfre, recuperado de <https://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/investigaciones-historicas-sobre-el-seguro-espanyol.pdf>

Porter, M. y Millar, V. (2009). *Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información*. Barcelona, España: *revista de negocios Deusto* recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62566>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España. Aljibe. Recuperado de <https://www.utp.edu.co/centro...de.../metodologia-de-la-investigacion-cualitativa.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta



Buenos (días, tardes) somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe –CECAR-, del programa Administración de Empresas, y estamos adelantando un estudio sobre las estrategias de comercialización de seguros mediante las TIC para las empresas; sus respuestas serán de gran importancia para el proceso investigativo. ¡Gracias!

Objetivo: dirigida a los asesores comerciales de las compañías aseguradoras de Villavicencio con el fin de conocer su perspectiva frente a la integración de las TIC al interior de los procesos de cada empresa.

I. Aspectos sociodemográficos

1. Seleccione el rango de edad.

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. ____ De 18 a 25 años | b. ____ De 26 a 30 años |
| c. ____ De 31 a 40 años | d. ____ Más de 41 años |

2. Seleccione su género

- | | |
|-------------------|------------------|
| a. ____ Masculino | b. ____ Femenino |
|-------------------|------------------|

3. Nivel educativo

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| a. ____ Bachiller | b. ____ Técnico |
| c. ____ Tecnólogo | d. ____ Profesional |
| e. ____ Otro ¿Cuál? _____ | |

4. Tiempo que lleva ejerciendo actividades de asesor en la comercialización de seguros.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| a. ____ De 1 a 12 meses | b. ____ Entre 1 y 5 años |
| c. ____ De 6 a 10 años | d. ____ Más de 10 años |

II. Estrategias de comercialización

5. Actualmente la empresa aseguradora en la que trabaja ha desarrollado o está gestionando procesos digitales para la comercialización de seguros.

- | | |
|------------|-------------------------|
| a. ____ Si | b. ____ No ¿Cuál? _____ |
|------------|-------------------------|

6. Seleccione la escala. La empresa utiliza los medios de página web, App, redes sociales, entre otras, para:

	Bajo (1)	Medio bajo (2)	Medio (3)	Medio alto (4)	Alto (5)
Para fidelizar a los clientes					
Identificar necesidades de los clientes					
Canal de venta o distribución					
Promoción del portafolio de servicio					
Como herramienta de comunicación					
Estrategia de marketing					
Oportunidad de mercado					
Para mejorar la productividad					

7. La empresa establece alianzas con otras empresas para comercializar los seguros

a. ___ Si b. ___ No

8. ¿Cuáles son las empresas con las que realiza alianzas actualmente?

- a. ___ Con instituciones bancarias para distribuir seguros
- b. ___ Con distribuidores automotrices
- c. ___ Sector inmobiliario
- d. ___ Call center
- e. ___ Agencias de viajes (asistencia)
- f. ___ Alianzas universidades públicas y privadas
- g. ___ Sector funerario
- h. ___ Otras entidades

III. Conocimientos del uso de las TIC

9. ¿Cómo califica su nivel de manejo del computador e internet?

Ítem	Bueno	Regular	Deficiente
Computador			
Internet			

10. La empresa le ha brindado capacitaciones presenciales o virtuales sobre la comercialización de seguros mediante las herramientas digitales

a. ___ Si b. ___ No ¿Por qué? _____

11. Usted desde su rol como asesor comercial de seguros considera que cuenta con los conocimientos necesarios para utilizar los servicios digitales en la venta de seguros. Argumente como la virtualización de los servicios afecta su trabajo.

