



Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra Campus Santo Tomás de Aquino

**Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
Departamento de Mercadeo**

**Segmentación de Mercados
MCT-422**

Grupo 001

Prof. Juan José de Arrué

Trabajo Final

Presentado por:

**William Melo 2012-5128
Kelvin Fabián 2012-6391
Anny Guilbaud 2012-6763
Pamela Díaz 2013-5676**

**30 de Noviembre del 2016
Santo Domingo, República Dominicana**

Contenido

Introducción	3
Problemática de la investigación	3
Preguntas de Investigación.....	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Revisión Teórico.....	4
Los tipos de seguros en la Republica Dominicana.....	6
Análisis Cluster	9
Valoracion segmentos seguros de salud	13
Atractivo de mercado.....	14
Resultados.....	15
Estrategia de posicionamiento	15
Breve Introducción	15
Estrategia elegida	16
Frase de posicionamiento	16
Imágenes de posicionamiento	16
Conclusiones	17
Bibliografía	18

Introducción

El mercado de los seguros de Salud en República Dominicana es un negocio de alta rentabilidad y alto crecimiento por el hecho de las políticas legislativas que obligan a los empleadores e instituciones a dotar a sus empleados de un seguro medico cuando menos de Ley.

Es por esto que diferentes compañías aseguradoras en su intento por liderar el mercado implementan diferentes iniciativas hacia el consumidor final y los encargados de Recursos Humanos de las Grandes, Medianas y Pequeñas empresas.

De manera directa esta investigación se basara en el publico joven de este mercado con edades comprendidas entre los 18-26 años, en el cual deseamos encontrar los segmentos mas vulnerables, la participación de las diferentes aseguradoras en el mercado, porcentaje de uso de los consumidores y la factibilidad de introducir una nueva marca en dicho mercado.

Es por esto que vamos a desarrollar esta investigación delimitando dichos segmentos a fin de descubrir el segmento mas favorable y la campaña de posicionamiento que mas se adaptaría a dicho segmento para su futura implementación.

Problemática de la investigación

La problemática que encontramos en este estudio se desarrolla en base al posicionamiento existente en el mercado joven sobre los segmentos en los que se desarrollan las distintas Aseguradoras de Salud de la República Dominicana las cuales viven en un mercado competitivo que día tras día sigue

en crecimiento y es por esto que las marcas viven una competencia ardua en la búsqueda de ser la propuesta más atractiva para los consumidores.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la cuota de mercado de cada seguro?
2. ¿Cuál es el seguro más utilizado?
3. ¿Qué porcentaje de la población posee un seguro?
4. ¿Cuál es el target de mercado que consume este producto?
5. ¿Cuál es el posicionamiento de cada una de las marcas en sector dominicano?
6. ¿Qué tan factible sería introducir una marca de seguro al mercado dominicano?

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Analizar el posicionamiento de las marcas de seguros en la República Dominicana.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el valor del mercado para los seguros en la República Dominicana.
- ✓ Crear campana de posicionamiento para los seguros en la Republica Dominicana.

Revisión Teórico

Seguro

Según Rico, F. “El seguro es un contrato a través el cual el asegurador se mediante el cobro de una prima a indemnizar dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado.”

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

De igual manera Fundación MAPFRE resalta que “El seguro es una fórmula de cobertura muy útil y ampliamente extendida en la sociedad moderna. Implica pagar una cantidad y recibir a cambio una compensación económica o un servicio siempre que se presente una situación contemplada en la póliza.”

Seguro de vida

Según la fundación MAPFRE, “La característica fundamental de los seguros de vida es que el pago de la cantidad pactada en el contrato depende del fallecimiento o supervivencia del asegurado”

Asegurador

Según la Ley no. 146-02, sobre Seguros y Fianzas de la Rep. Dom., asegurador se refiere a “toda compañía o sociedad debidamente autorizada para dedicarse exclusivamente a la contratación de seguros y reaseguros y sus actividades consecuentes, de forma directa o través de intermediarios.”

Asegurado

Según Fundación MAPFRE, “el asegurado es la persona de cuya vida depende el pago del capital.”

Beneficiario

Según Fundación MAPFRE. “el beneficiario es la persona que percibirá el capital pagado por el asegurador.”

Corredor de seguros

Según la Ley no. 146-02, sobre Seguros y Fianzas de la Rep. Dom, el corredor de seguro es “toda persona física o moral que con oficina propia abierta al publico que sea autorizada como tal por la superintendencia para que, en representación de un asegurado o solicitante de seguros y fianzas, intervenga en la contratación de seguros de todas clases, mediando como única remuneración una comisión pactada con el asegurador, agente general o agente local.”

Agente de seguro

Según Elguero, J. Y Merino en su articulo El agente de seguros y su responsabilidad civil “El agente de seguros es el elemento personal que junto con el asegurador celebra el contrato de agencia de seguros. La actividad de agente de seguros puede ser ejercida bajo formas físicas o jurídicas.”

Contrato de Seguro

Según la Ley no. 146-02, sobre seguros y fianzas de la Rep. Dom., un contrato de seguro es “ el documento (póliza) que da constancia del acuerdo por el cual una parte contratante (asegurador), mediante el cobro de una suma estipulada(prima), se obliga a indemnizar o pagar la segunda parte contratante (asegurado o propietario de la póliza) o una tercera persona (beneficiario, cesionario, causahabiente o similares), en forma convenida, a consecuencia de un siniestro o por la realización de un hecho especifico en la póliza.”

Los tipos de seguros en la Republica Dominicana.

Según el Artículo 10, de la Ley 146-02, sobre Seguros y Fianzas, los ramos de seguros en que pueden operar los aseguradores y reaseguradores, se clasifican como sigue:

1. Seguros de personas:

- a. Vida Individual
- b. Vida colectivo
- c. Accidentes personales
- d. Invalidez
- e. Renta vitalicia
- f. Salud
- g. Otros seguros de personas.

2. Seguros generales:

- a. Incendio y líneas aliadas, incluyendo pérdidas consecuenciales: Terremoto, temblor de tierra, huracán, ciclón, tornado, manga de viento, inundación, ras de mar, motín, huelga, daños maliciosos, explosión, daños por naves aéreas o por vehículos terrestres, daños por humo, robo con escalamiento /yo violencia, daños por agua accidental, derrumbe de estibas, derrumbe y/o colapso de estructuras, remoción de escombros.
- b. Naves marítimas.
- c. Naves aéreas.
- d. Transporte marítimo, terrestre o aéreo
- e. Vehículos de motor y responsabilidad civil derivada de dichos vehículos.
- f. Agrícola y pecuario.
- g. Responsabilidad civil general.
- h. Ramos técnicos.
- i. Otros seguro no incluidos en el ramo de seguros de personas, plan de pensiones y jubilaciones o fianzas.

3. Fianzas.

- a. Fidelidad
- b. Fianzas de cumplimiento
- c. Otras clases de fianzas no descritas anteriormente.

Principales aseguradores del país

- Seguros Universal
- ARS Palic
- ARS Humano
- Salud Segura
- Continental
- Senasa
- Seguros La Nacional
- Seguros Internacional
- ARS Colonial

Análisis Cluster

Final Cluster Centers	Cluster			
	1	2	3	4
	A MENUDO ME PREOCUPA MI SEGURIDAD FISICA	→ 7	↑ 9	↑ 8
ES IMPORTANTE SABER QUE ESTOY SEGURO	↑ 9	↑ 8	↑ 9	↓ 3
LA SEGURIDAD FINANCIERA ES MUY IMPORTANTE PARA MI	↑ 9	↑ 9	↑ 9	↓ 4
TRATO DE SER LO MAS ABIERTO Y GENUINO POSIBLE CON LOS DEMAS	↑ 9	↑ 9	↑ 9	↓ 3
CUANDO LOS QUE ESTAN CERCA DE MI SIENTEN DOLOR, YO SUFRO TAMBIEN	↑ 9	↑ 9	↑ 8	↓ 2
SIN MIS AMIGOS MAS CERCANOS, MI VIDA TENDRIA MENOS SENTIDO	↑ 9	↑ 9	↑ 7	↓ 2
PREFIERO PASAR UNA NOCHE TRANQUILA EN CASA QUE SALIR A UNA FIESTA	↑ 9	↑ 9	↑ 9	↓ 1
ES IMPORTANTE PARA MI SENTIR QUE SOY PARTE DE UN GRUPO	↑ 9	↑ 9	↑ 7	↓ 2
NÉCESITO SENTIR QUE HAY UN LUGAR QUE PUEDO LLAMAR HOGAR	↑ 10	↑ 9	↑ 9	↓ 2
CREO QUE SOY MUCHO MAS SEGURO DE MI MISMO QUE LA MAYORIA DE LA GENTE	↑ 9	↑ 8	↑ 8	↓ 2
YO SOY MUCHO MAS HABIL QUE LA MAYORIA DE LA GENTE	→ 5	↑ 8	→ 5	↓ 2
ME GUSTA ESTAR A CARGO DE UN GRUPO	→ 4	↑ 7	↑ 8	↓ 4
SABER QUE ESTOY HACIENDO LO CORRECTO EN UNA SITUACION DADA NO TIENE PRECIO	↑ 8	↑ 10	↑ 9	↓ 3

GENERO * Cluster Number of Case Crosstabulation							
			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
GENERO	Masculino	Count	21	43	69	4	137
		% within GENE	15.3%	31.4%	50.4%	2.9%	100.0%
		% within Cluster	55.3%	44.8%	54.8%	57.1%	51.3%
		% of Total	7.9%	16.1%	25.8%	1.5%	51.3%
	Femenino	Count	17	51	57	3	128
		% within GENE	13.3%	39.8%	44.5%	2.3%	100.0%
		% within Cluster	44.7%	53.1%	45.2%	42.9%	47.9%
		% of Total	6.4%	19.1%	21.3%	1.1%	47.9%
	11	Count	0	1	0	0	1
		% within GENE	0.0%	#####	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Cluster	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	.4%
		% of Total	0.0%	.4%	0.0%	0.0%	.4%
	22	Count	0	1	0	0	1
		% within GENE	0.0%	#####	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Cluster	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	.4%
		% of Total	0.0%	.4%	0.0%	0.0%	.4%
Total	Count	38	96	126	7	267	
	% within GENE	14.2%	36.0%	47.2%	2.6%	100.0%	
	% within Cluster	#####	#####	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	14.2%	36.0%	47.2%	2.6%	100.0%	

ESTATUS CIVIL * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case				Total
			1	2	3	4	
ESTATUS CIVIL	SOLTERO(A)	Count	19	43	61	3	126
		% within ESTATUS CIVIL	15.1%	34.1%	48.4%	2.4%	100.0%
		% within Cluster Number of Case	50.0%	44.8%	48.4%	42.9%	47.2%
		% of Total	7.1%	16.1%	22.8%	1.1%	47.2%
	CASADO(A)	Count	18	43	62	3	126
		% within ESTATUS CIVIL	14.3%	34.1%	49.2%	2.4%	100.0%
		% within Cluster Number of Case	47.4%	44.8%	49.2%	42.9%	47.2%
		% of Total	6.7%	16.1%	23.2%	1.1%	47.2%
	DIVORCIADO (A)	Count	1	10	3	1	15
		% within ESTATUS CIVIL	6.7%	66.7%	20.0%	6.7%	100.0%
		% within Cluster Number of Case	2.6%	10.4%	2.4%	14.3%	5.6%
		% of Total	.4%	3.7%	1.1%	.4%	5.6%
Total	Count	38	96	126	7	267	
	% within ESTATUS CIVIL	14.2%	36.0%	47.2%	2.6%	100.0%	
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	14.2%	36.0%	47.2%	2.6%	100.0%	

Cluster 1	Este segmento son personas a las cuales les importa la seguridad, hacer lo correcto para ellos es muy importante, se consideran que son personas muy seguras de sí misma, a pesar de que son así han expresado que les gusta formar parte de un grupo. Les gusta pasar tiempo en sus hogares en lugar de salir de fiestas, les he más importante la seguridad financiera que la seguridad física. Ocupan un 14.13% del cluster del mercado. El 28.9% son personas de 38 a 47 años.
Cluster 2	Este segmento son personas son en su mayoría, hombres solteros, con ingresos a través de la familia. Son personas que se preocupan por su seguridad física y financiera. Sociable, amigable y genuino. Sabe compadece por las demás personas. No le gusta salir a fiestas. Personas seguras de sí mismas. Una persona líder en cualquier grupo y le gusta hacer el bien. Ocupan el 39.23% del total del cluster del mercado. El 50.6% de 38 a 57 años.
Cluster 3	Le preocupa su seguridad física y financiera, no tanto como al cluster 2. Se compadece por los demás, prefiere estar tranquilo en su casa, no es una persona habilidosos. Ocupan el 47.19% del total del Cluster. Son mujeres entre soleteras y casadas, con un ingreso aproximado de RD\$ 60,000.00 a RD\$ 100,000.00. Ocupan el mayor porcentaje con un 47.19% del cluster del mercado. El 28.8% de 18 a 27 años.
Cluster 4	Se preocupa por su seguridad física, no le preocupa su seguridad financiera. No se compadece por los demás, es solitario, no se considera una persona segura. No le molesta si hace lo correcto o lo incorrecto. No es abierto, y genuino con las demás personas. Ocupan el 2.62% del total del cluster, Ocupan el 2% del cluster del mercado. El 57.1% de 28 a 37 años.

Valoración segmentos seguros de salud

De acuerdo a la ONE, las netas cobradas en el año 2015 en el ramo de seguros de salud, fue de un monto total de RD\$ 2, 995, 849, 914.5 millones.

Con este dato pudimos generar los siguientes datos:

	CLUSTERS					DESCRIPCION
	1	2	3	4	TOTAL	
TOTAL NETAS COBRADAS	\$ 434,631,075.68	\$ 1,102,100,227.61	\$ 1,381,505,919.12	\$ 77,612,692.09	\$ 2,995,849,914.50	Se tomó el porcentaje de Iso que dijeron haber dicho que tenían seguro de salud y se multiplicó por el monto generado en el año 2015 en el sector de seguros de salud según la ONE.
18 A 27 años	\$ 46,806,423.53	\$ 389,973,926.69	\$ 743,887,802.60	\$ -	\$ 1,180,668,152.83	Se tomó el porcentaje de las personas que tenían de 18 a 27 años y se multiplicó por el monto total de su cluster.

ONE- PRIMAS NETA COBRADAS EN EL SECTOR SALUD 2015: RD\$ 2995849914.5						
MARCAS	PARTICIPACION	NETAS COBRADAS	DE 18 A 27 AÑOS	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
CONSTITUCION	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21
INTERCONTINENTAL	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21
LA COLONIAL	1.50%	\$ 44,937,748.72	\$ 17,710,022.29	\$ 702,096.35	\$ 5,849,608.90	\$ 11,158,317.04
LA INTERNACIONAL	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21
LA NACIONAL	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21
MAPFRE	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21
SDS	1.50%	\$ 44,937,748.72	\$ 17,710,022.29	\$ 702,096.35	\$ 5,849,608.90	\$ 11,158,317.04
UNIVERSAL	5.60%	\$ 167,767,595.21	\$ 66,117,416.56	\$ 2,621,159.72	\$ 21,838,539.89	\$ 41,657,716.95
PALIC	13.90%	\$ 416,423,138.12	\$ 164,112,873.24	\$ 6,506,092.87	\$ 54,206,375.81	\$ 103,400,404.56
HUMANO	22.80%	\$ 683,053,780.51	\$ 269,192,338.85	\$ 10,671,864.57	\$ 88,914,055.29	\$ 169,606,418.99
SENASA	19.10%	\$ 572,207,333.67	\$ 225,507,617.19	\$ 8,940,026.90	\$ 74,485,020.00	\$ 142,082,570.30
SEMMA	2.60%	\$ 77,892,097.78	\$ 30,697,371.97	\$ 1,216,967.01	\$ 10,139,322.09	\$ 19,341,082.87
SALUD SEGURA	0.40%	\$ 11,983,399.66	\$ 4,722,672.61	\$ 187,225.69	\$ 1,559,895.71	\$ 2,975,551.21

Atractivo de mercado

<i>Variables</i>	<i>Pesos</i>
Participación	65
G a s t o e n seguros	35

Puntajes Participación				
	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4
0%-4%/1 punto				1
5%-25%/3 puntos	3			
26%-75%/5 puntos		5	5	
76%-100%/10 puntos				
Puntaje x Peso/100	1.95	3.25	3.25	0.65

Puntajes Gasto en seguros 30,001 o mas				
	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4
5%-25%/7 puntos				
26%-50%/8 puntos		8		
51%-75%/9 puntos			9	
76%-100%/10 puntos				
Puntaje x Peso/100		2.8	3.15	
Puntajes Gasto en seguros entre 5,001 y 10,000				
	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4
26%-50%/4 puntos		4	4	
51%-75%/5 puntos				
76%-100%/6 puntos				
Puntaje x Peso/100		1.4	1.4	
Puntajes Gasto en seguros entre Menos de 5,000				
	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4
26%-50%/1 puntos		1	1	

51%-75%/2 puntos				
76%-100%/3 puntos				
Puntaje x Peso/100		0.35	0.35	

Resultados

De acuerdo a los puntajes y los pesos asignados a las diferentes variables, el segmento 3 es el más atractivo de todos con un puntaje de 8.15, seguido de cerca por el segmento 2 con un puntaje de 7.8. En tercer lugar queda el segmento 1 con un puntaje de 1.95, dejando así en último lugar al segmento 4. La siguiente tabla muestra los resultados por variables y los puntajes que lograron al final:

Puntajes Totales				
Variables	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4
Participación	1.95	3.25	3.25	0.65
Gasto en seguros	0	4.55	4.9	0
TOTAL	1.95	7.8	8.15	0.65

Estrategia de posicionamiento

Breve Introducción

La marca elegida para el posicionamiento es ARS Humano, el cual según la base de datos del estudio, es la marca más utilizada por el segmento número 3 que son mujeres jóvenes entre los 18 a 27 años de edad que oscilan salarios relativamente altos con cargos respetables dentro de una organización. Estas personas tienden preocuparse mucho por la seguridad en todos los ámbitos

dígase física o financiera, características que tienden a ser atractivas para el mercado de los seguros.

Humano

Estrategia elegida

La estrategia elegida será basada en el estilo de vida de nuestro mercado meta, el cual son mujeres jóvenes trabajadoras que viven un día agitado y que valoran mucho el tiempo estando en casa, el cual consideran es su zona de confort y donde se sienten más a gustas debido a que no hay lugar más seguro que su propio hogar.

Frase de posicionamiento

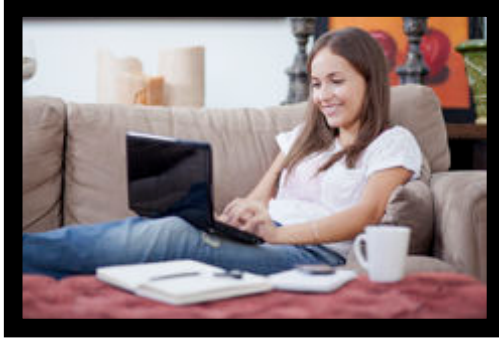
“Por ser como eres, cuidamos de ti”

Imágenes de posicionamiento

- **Escena 1:** mujer joven en ambiente de trabajo con una sonrisa.



- **Escena 2:** mujer joven relajada en su hogar.



Conclusiones

Luego de analizar todos los datos, podemos determinar que el segmento 3 es el más indicado ya que son en su mayoría son de nuestro target de personas en el rango de edad de 18 a 27 años como también son los más valorados aportando un monto total de RD\$ 743, 887, 802.60 que representa un 63% de los pagos netos en seguros de salud. Cabe destacar, que cumplen con índices positivos en la mayoría de los aspectos pictográficos tomados en cuenta para analizar los cluster, teniendo así el perfil más adecuado para un cliente de seguros. También, es el segmento más atractivo tomando en cuenta el porcentaje que representa dentro de las personas que tiene o han tenido seguro de salud (participación) que es un 46.1% del total de participantes. Otro factor a destacar es que son los que más gastan tomando en cuenta los puntajes obtenidos dentro del análisis del atractivo del mercado.

Bibliografía

S.L., U. (2016). *Seguro*. [online] Expansion.com. Available at: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html> [Accessed 30 Nov. 2016].

Anon, (2016). [online] Available at: https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/ [Accessed 30 Nov. 2016].

Anon, (2016). [online] Available at: <http://docs.republica-dominicana.justia.com/nacionales/leyes/ley-146-02.pdf> [Accessed 30 Nov. 2016].

DE LAS RIVAS, (2016). *Los Agentes de Seguros*. 1st ed. SS, p.p. 22.