



SECCIÓN: ARTÍCULO ORIGINAL

AUTOR: Daniel Moreira

VICENMR01@GMAIL.COM

EDITOR: MIRTHA VILLAGRA –
FACULTAD DE ECONOMÍA Y
EMPRESA UNIVERSIDAD DEL NORTE

RECIBIDO: 11/10/2024

ACEPTADO: XX/10/2024

RECIBIDO EN VERSIÓN

MODIFICADA: 29/09/2024

ESTE ES UN ARTÍCULO PUBLICADO
EN ACCESO ABIERTO BAJO UNA
LICENCIA CREATIVE COMMONS
“CCBY4.0”.



DECLARACIÓN DE CONFLICTO: LOS
AUTORES DECLARAN NO TENER
CONFLICTO DE INTERESES.

COMO CITAR:

MOREIRA, D & BENITEZ, R;
(2024). ANÁLISIS DE
ACEPTACIÓN DE PÓLIZAS
DIGITALES FRENTE A PÓLIZAS
FÍSICAS EN SEGUROS DE
AUTOMÓVIL, 2023-2024.
REVISTA UNINORTE DE
ECONOMÍA Y EMPRESA"
(RUNEYE). VOL (1) 1, 110-121

ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE PÓLIZAS DIGITALES FRENTE A PÓLIZAS FÍSICAS EN SEGUROS DE AUTOMÓVIL, 2023-2024

Analysis of the acceptance of digital policies versus physical policies in auto insurance, 2023-2024.

Daniel Moreira* ¹ · Romina Benitez ¹

¹ Universidad del Norte – Asunción - Paraguay

RESUMEN. Este estudio es interesante porque la digitalización en el sector de seguros ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con productos financieros, especialmente en un contexto donde la tecnología avanza rápidamente. Se investiga la aceptación de pólizas digitales en comparación con pólizas físicas en seguros de automóvil durante el periodo 2023-2024. El diseño de la investigación realiza encuestas a consumidores, lo que permite una comprensión profunda de las preferencias y actitudes hacia ambos tipos de pólizas. Los resultados muestran que, aunque las pólizas digitales ofrecen ventajas como la facilidad de acceso y la reducción de costos, una parte significativa de los consumidores aún prefiere las pólizas físicas por motivos de confianza y percepción de seguridad. Además, se identifica que la edad y la familiaridad con la tecnología son factores determinantes en la aceptación de las pólizas digitales, con generaciones más jóvenes adoptando estas opciones más rápidamente. Se concluye que, para mejorar la aceptación de las pólizas digitales, las compañías de seguros deben centrarse en estrategias de educación y en fortalecer la confianza del consumidor. La adaptación de los servicios digitales a las necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes resulta crucial para fomentar una mayor adopción en el futuro.

Palabras claves: Pólizas digitales, Pólizas físicas, Seguros de automóvil

ABSTRACT. This study is interesting because digitalization in the insurance sector has transformed the way consumers interact with financial products, especially in a context where technology is advancing rapidly. It investigates the uptake of digital versus physical policies in motor insurance over the period 2023-2024. The research design combines surveys and interviews with consumers and insurance agents, allowing for an in-depth understanding of preferences and attitudes towards both types of policies. The results show that although digital policies offer advantages such as ease of access and reduced costs, a significant portion of consumers still prefer physical policies for reasons of trust and perceived security. In addition, age and familiarity with technology are identified as determining factors in the acceptance of digital policies, with younger generations adopting these options more quickly.

It is concluded that, to improve the acceptance of digital policies, insurance companies should focus on education strategies and strengthening consumer confidence. Tailoring digital services to the specific needs of different customer segments is crucial to encourage greater adoption in the future.

Keywords: Digital policies, Physical policies, Automobile insurance.

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado radicalmente diversas industrias en la última década, y el sector de seguros no ha sido la excepción. En particular, el ámbito de los seguros de automóvil ha experimentado un aumento significativo en la implementación de pólizas digitales. Estas pólizas no solo prometen agilizar procesos y reducir costos administrativos, sino que también mejoran la experiencia del cliente, al ofrecer una mayor accesibilidad y conveniencia (Rivoir & Morales, 2019). Sin embargo, esta transición hacia lo digital no ha sido uniforme, y diferentes segmentos de consumidores muestran niveles variados de aceptación hacia las pólizas digitales en comparación con las tradicionales (Nielsen, 2021).

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital en muchas empresas, incluidas las del sector asegurador. Según un estudio de (Accenture, 2021), más de 4300 ejecutivos globales afirmaron que las empresas líderes en tecnología están creciendo cinco veces más rápido que sus competidores rezagados. Este fenómeno ha llevado a las aseguradoras a replantearse sus modelos de negocio y a adoptar estrategias más innovadoras y digitalizadas. No obstante, a pesar de estas tendencias, la adopción generalizada de pólizas digitales se ve obstaculizada por la resistencia de ciertos consumidores a migrar hacia estas nuevas tecnologías, lo que evidencia la existencia de barreras tanto tecnológicas como culturales (KPMG, 2021).

Las barreras que enfrentan las pólizas digitales se manifiestan en la percepción de inseguridad en las transacciones digitales y en la falta de confianza hacia las aseguradoras que operan en este nuevo entorno. Estudios han señalado que factores como la edad, el nivel de educación y la familiaridad con la tecnología influyen en la aceptación de las pólizas digitales (Rogers, 2003). Esto resalta la necesidad de investigar cómo estos factores demográficos y sociales afectan la decisión de los consumidores al elegir entre pólizas digitales y físicas.

Este estudio aborda la urgente necesidad de las aseguradoras de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Al identificar los factores que influyen en la decisión del cliente, se busca proponer estrategias que faciliten el incremento del flujo de ventas a través del canal digital. Asimismo, este enfoque contribuirá a la sostenibilidad del sector al reducir el uso de papel y los costos asociados con la distribución física de pólizas, alineándose con las tendencias actuales hacia un modelo de negocio más ecológico (McKinsey, 2021).

Los problemas que enfrentan las pólizas digitales son de naturaleza tanto tecnológica como cultural. La percepción de inseguridad en las transacciones digitales y la falta de confianza hacia las aseguradoras que operan en este nuevo entorno son problemas críticos. Para impulsar la transformación digital del sector y ampliar el acceso a los beneficios de las pólizas digitales, se vuelve imperativo identificar y comprender a fondo estas barreras. Además, la resistencia de ciertos consumidores a adoptar tecnologías digitales sugiere la necesidad de investigar más a fondo qué factores influyen en sus decisiones (Capgemini, 2020).

Este estudio se basa en la necesidad urgente de las aseguradoras de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Al identificar los factores que influyen en la decisión del cliente al elegir entre pólizas físicas o digitales, las empresas podrán diseñar estrategias más efectivas que no solo aumenten las ventas, sino que también optimicen sus operaciones. La promoción de pólizas digitales no solo puede contribuir a la sostenibilidad al reducir el uso de papel, sino que también permite a las empresas alinearse con las tendencias actuales hacia un modelo de negocio más ecológico (The Future of Work, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio sigue un diseño de investigación cuantitativo, no experimental y transversal. El enfoque cuantitativo permite analizar la relación entre diversas variables, como los **factores demográficos** (edad, género), **factores geográficos** (zona urbana o rural), **factores de influencia** (Precio, seguridad, transparencia, reputación), **experiencia con pólizas físicas**, **experiencias con pólizas digitales** y la **importancia de la experiencia general** en la adopción de pólizas digitales frente a las físicas, con el fin de identificar tendencias y patrones en la adopción de seguros digitales (Creswell, 2014). Al ser un estudio transversal, los datos se recolectarán en un momento específico, lo que permitirá una fotografía instantánea del fenómeno a estudiar en el contexto del año 2024.

Se utilizará un método de encuesta para recopilar los datos necesarios, dado que este enfoque es efectivo para obtener información directa de los consumidores sobre sus preferencias, percepciones y comportamientos (Fink, 2017). La encuesta estará estructurada para medir variables como la preferencia por pólizas digitales o físicas, la percepción de seguridad en las transacciones digitales, la facilidad de uso de las plataformas online de las aseguradoras, la experiencia previa con ambos tipos de pólizas, y la importancia de la experiencia general con las aseguradoras.

El análisis de los datos recolectados se realizará utilizando técnicas estadísticas descriptivas para determinar las características demográficas de los encuestados, y técnicas inferenciales para analizar si las diferencias observadas entre los distintos grupos (edad, zona geográfica, experiencia previa con pólizas) son estadísticamente significativas (Field, 2018). El cuestionario incluirá preguntas cerradas para evaluar la percepción de los encuestados sobre la seguridad, facilidad de uso, y satisfacción con las pólizas digitales, adaptadas al contexto paraguayo.

Con este enfoque, se espera que el estudio proporcione información valiosa para las aseguradoras que buscan mejorar su competitividad y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores en un entorno digital. El objetivo principal de este estudio es identificar los **factores demográficos**, **geográficos** y de **experiencia** que determinan la preferencia del consumidor entre pólizas digitales y físicas, así como los **factores de influencia** que inciden en dicha preferencia. Se busca proponer estrategias que faciliten el incremento del flujo de ventas a través del canal digital. Para lograr esto, se analizarán características demográficas y geográficas de los clientes actuales, con el fin de entender mejor sus patrones de adopción y preferencias. Este enfoque permitirá a las aseguradoras mejorar su competitividad en un entorno digital en constante evolución, optimizando sus procesos comerciales y mejorando la experiencia del cliente.

RESULTADOS

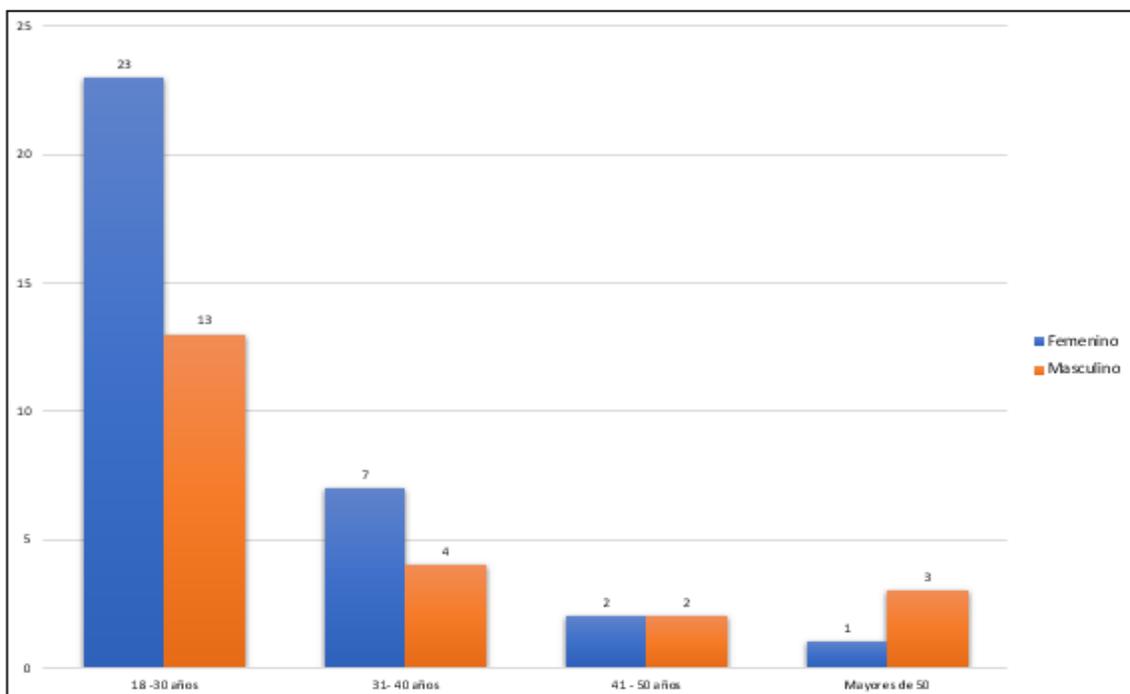
Durante este estudio, se analizaron las respuestas de los encuestados en relación al Análisis de aceptación de pólizas digitales frente a pólizas físicas en seguros de automóvil durante el período 2023-2024. Se tomaron en consideración diversas variables de interés, tales como factores demográficos, factores geográficos, preferencias del consumidor, flujo de ventas, experiencia del cliente, y los procesos comerciales y operativos.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos de acuerdo con cada una de las variables analizadas:

Factores Demográficos:

El análisis de los factores demográficos es crucial para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores, ya que permite identificar tendencias y segmentar el mercado de manera efectiva. El Gráfico N.º 1 muestra la distribución de los encuestados por género y grupo etario, destacando que el 65.45% de los participantes pertenecen al grupo de 18 a 30 años, con una representación femenina del 41.82% frente a un 23.64% masculina. En el grupo de 31 a 40 años, el 20% del total de encuestados se distribuye en un 12.73% de mujeres y un 7.27% de hombres. Los grupos etarios de 41 a 50 años y mayores de 50 años representan cada uno un 7.27% del total, con una mayoría femenina en la muestra (60% en total) frente al 40% masculino. Estos datos permiten identificar la predominancia de mujeres jóvenes en la muestra, lo que podría influir en las preferencias hacia ciertos productos o servicios.

Gráfico N.º 1

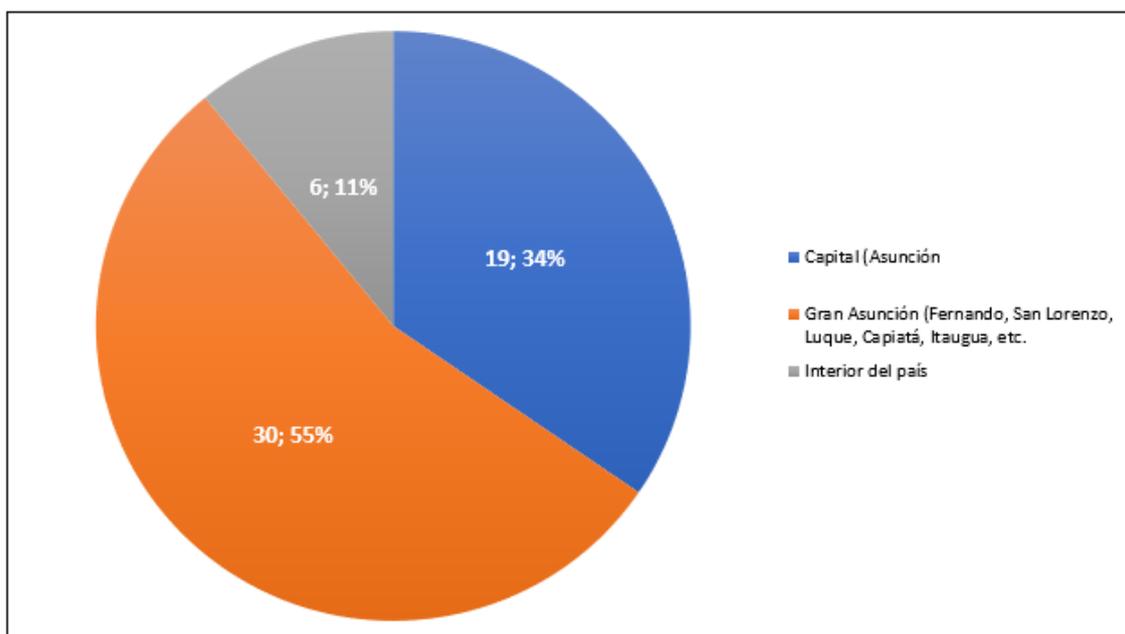


**Fuente de elaboración propia

Factores Geográficos

El estudio de los factores geográficos es fundamental para comprender cómo la ubicación influye en las preferencias y comportamientos de los consumidores, especialmente en este contexto permite identificar las diferencias en la demanda según la ubicación geográfica de los encuestados. El gráfico N.º 2 presenta la distribución de la población en tres categorías: Asunción, que concentra el 19.34% del total; el Gran Asunción, con un 30.55%, incluyendo la capital y su área metropolitana; y el interior del país, que abarca el 50.11% restante. Este análisis revela una marcada concentración de la población encuestada en las zonas urbanas, lo que podría influir en la adopción de productos digitales y la disposición a usar nuevas tecnologías.

Gráfico N.º 2



**Fuente de elaboración propia

Factores de Influencia

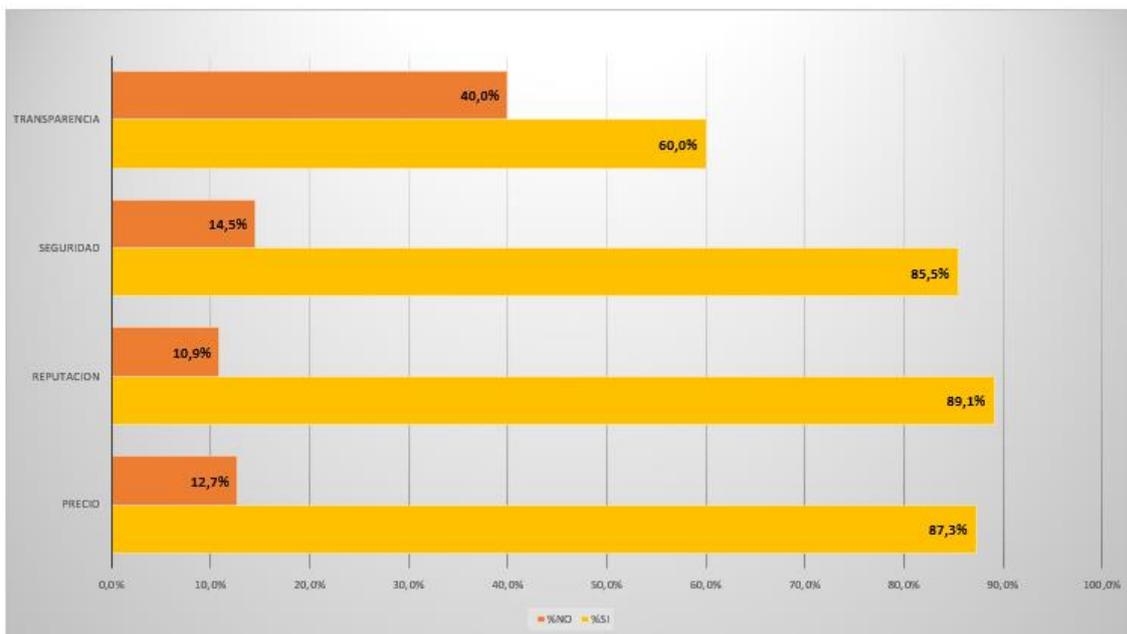
El análisis de los factores de influencia es esencial para comprender qué aspectos son determinantes en la toma de decisiones de los consumidores. Estos factores permiten identificar qué atributos valoran más los usuarios al elegir productos o servicios, y cómo estos influyen en su comportamiento de compra.

En el gráfico N.º 3, se analizan cuatro factores clave: **transparencia, seguridad, reputación y precio**. Según los datos, el 60% de los encuestados considera que la **transparencia** es un factor importante al elegir un producto o servicio, frente a un 40% que no lo percibe como tal. En cuanto a la **seguridad**, un 85.5% de los encuestados considera este aspecto fundamental, mientras que solo un 14.5% no lo valora de la misma manera.

La **reputación** de la empresa también tiene un peso considerable, con un 89.1% de los participantes señalando su importancia, en comparación con un 10.9% que no lo percibe como un factor decisivo. Finalmente, el **precio** es otro factor relevante para el 87.3% de los encuestados, mientras que un 12.7% considera que no es determinante en su decisión.

Este análisis de los factores de influencia pone de manifiesto la relevancia de la seguridad, reputación y precio en la percepción de los consumidores, destacando la necesidad de que las empresas que ofrecerán las pólizas digitales deberán prestar atención a estos aspectos para mejorar su competitividad y atraer a más clientes.

Gráfico N.º 3



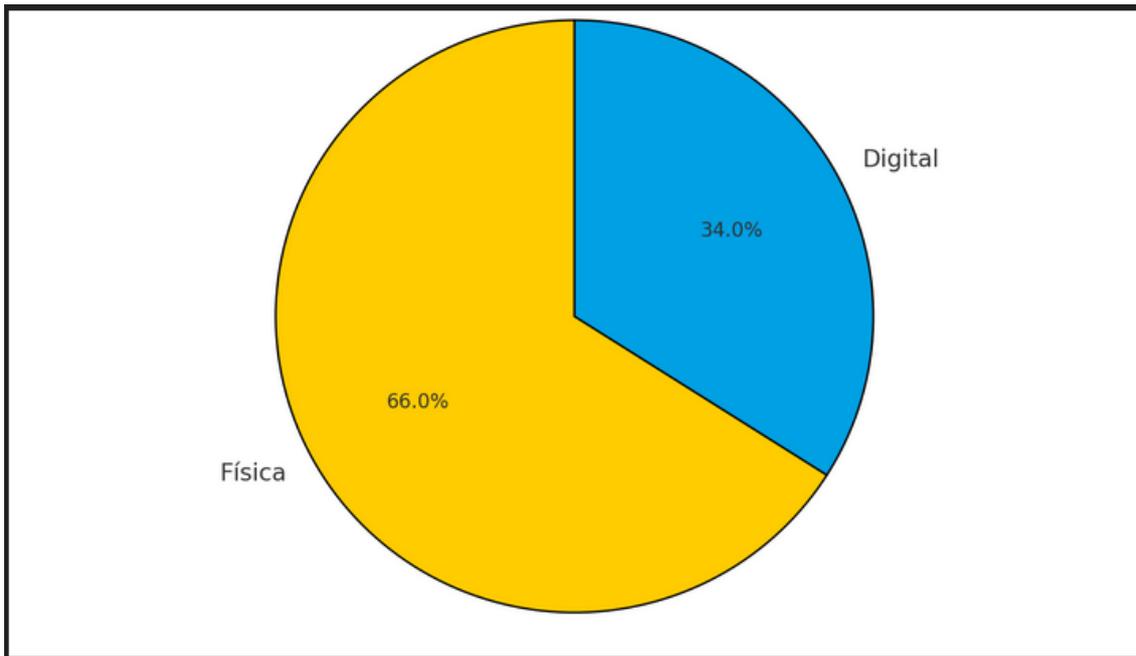
**Fuente de elaboración propia

Nivel de Aceptación de Pólizas Físicas vs. Impresas.

El análisis del nivel de aceptación de pólizas físicas vs. digitales es fundamental para entender las preferencias de los consumidores en cuanto al formato de las pólizas que contratan. En un mundo cada vez más digital, es importante identificar si los clientes prefieren aún recibir documentos impresos o si están dispuestos a adoptar soluciones digitales.

En la encuesta realizada, el gráfico N.º 4, los resultados muestran que el 66% de los encuestados optaron por contratar pólizas en formato físico en los últimos 12 meses, mientras que el 34% prefirió el formato digital. Estos datos indican una clara inclinación hacia las pólizas impresas, lo que sugiere que aún existe una importante demanda por este tipo de formato en el mercado.

Gráfico N.º 4



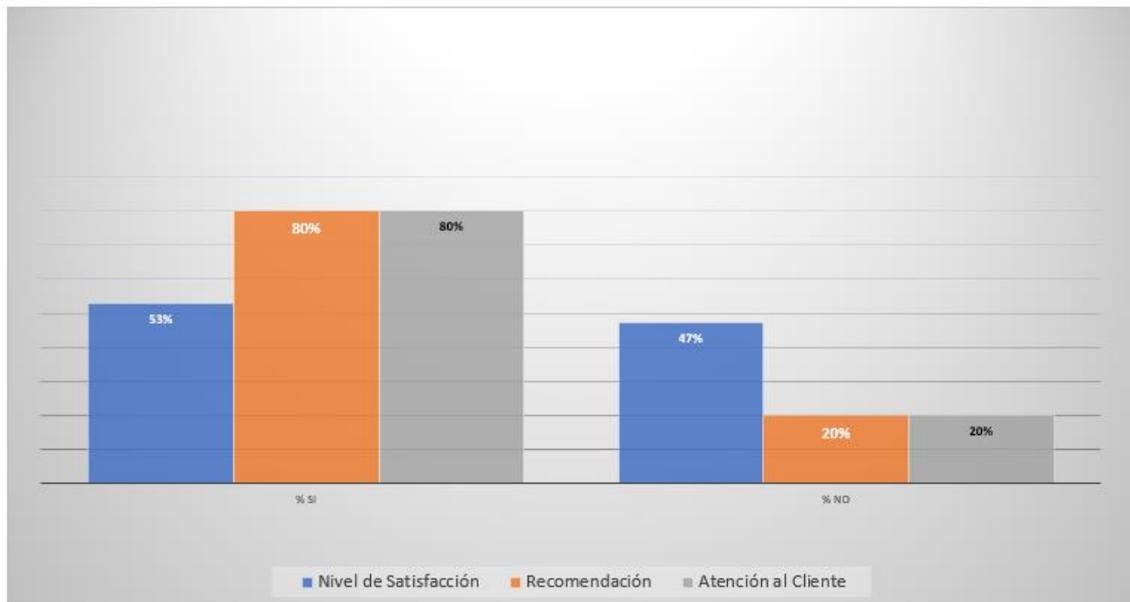
**Fuente de elaboración propia

Experiencia del cliente con “Pólizas digitales”

El análisis de la experiencia del cliente con las pólizas digitales es crucial para comprender qué factores influyen en la decisión de los consumidores al optar por este formato. En un contexto donde las soluciones digitales son cada vez más relevantes, evaluar cómo los clientes perciben las pólizas digitales permite identificar oportunidades de mejora y estrategias para aumentar su adopción. Este análisis también ayuda a las aseguradoras a personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas digitales.

En la encuesta realizada, el gráfico N.º 5 muestra un alto nivel de satisfacción de los clientes con las pólizas en formato digital. El 53% de los encuestados se declaró satisfecho con el uso de estas pólizas, mientras que un 80% recomendaría el producto o servicio. Además, el 80% de los clientes indicó estar satisfecho con la atención recibida durante el proceso, y un 80% de quienes utilizaron pólizas digitales las valoran de manera positiva. Estos resultados refuerzan la percepción favorable hacia las pólizas digitales y subrayan la importancia de seguir mejorando la accesibilidad y calidad de las plataformas

Gráfico N.º 5



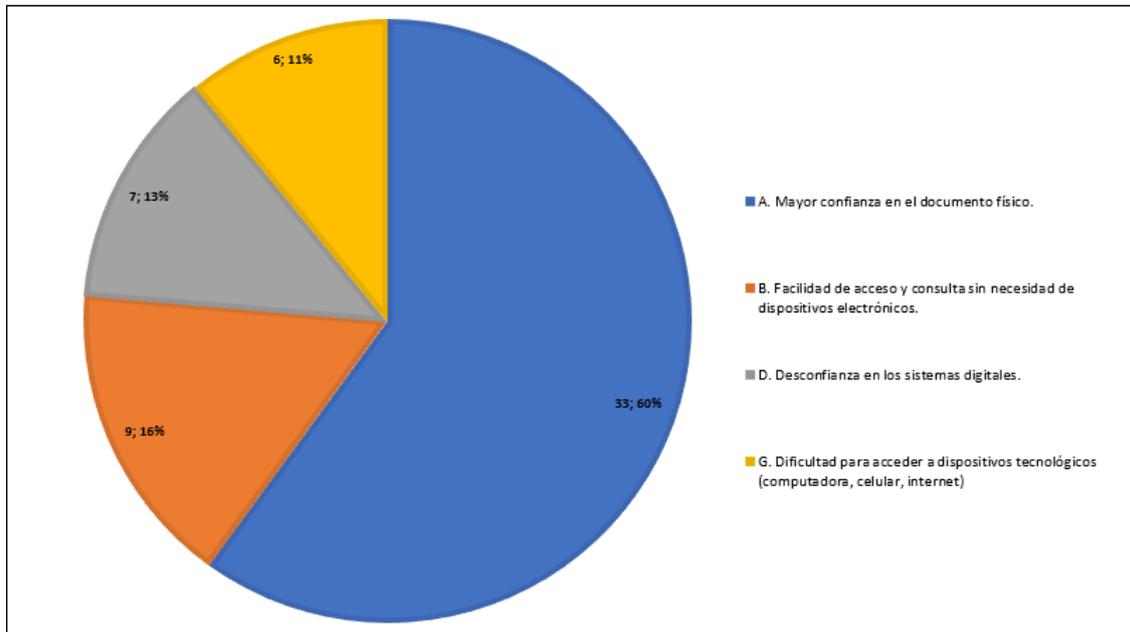
**Fuente de elaboración propia

Preferencia por “Pólizas Físicas”

El análisis de la preferencia por pólizas físicas es crucial para entender por qué ciertos clientes optan por este formato en lugar de adoptar las opciones digitales, especialmente en un contexto donde las tecnologías avanzan rápidamente. Identificar los factores que motivan a los consumidores a mantener el uso de documentos físicos permite a las aseguradoras adaptar sus estrategias y ofrecer soluciones que aborden las preocupaciones y limitaciones de estos clientes.

El gráfico N.º 6 revela que la principal razón por la cual los clientes prefieren las pólizas físicas es **la desconfianza en los sistemas digitales**, con un 33.60% de los encuestados mencionando este factor. Le sigue **la facilidad de acceso y consulta sin necesidad de dispositivos electrónicos**, con un 30.55%. Un porcentaje menor, pero aún relevante, es el 9.16% de los encuestados, que señalaron la dificultad para acceder a dispositivos tecnológicos como motivo de su preferencia por las pólizas impresas. Cabe destacar que este grupo de detractores está compuesto en su mayoría por personas mayores de 50 años, lo que sugiere que la falta de familiaridad con la tecnología, una mayor confianza en los documentos físicos y preocupaciones sobre la seguridad de los datos digitales son factores clave que explican su inclinación hacia el formato tradicional.

Gráfico N.º 6



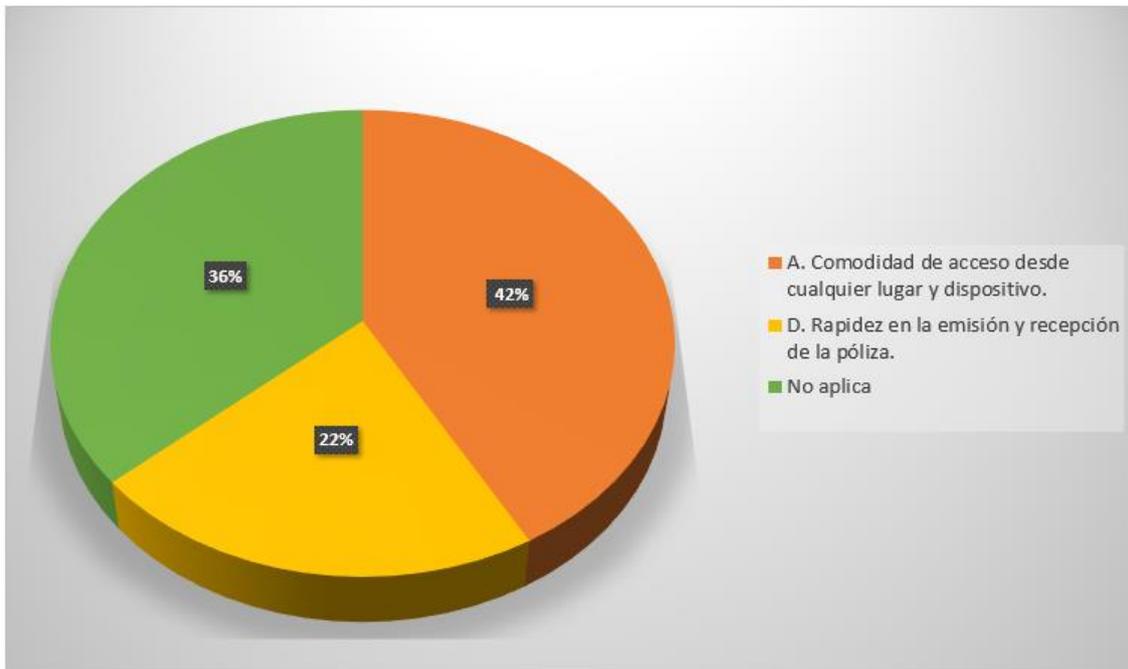
**Fuente de elaboración propia

Preferencia por “Póliza Digital”

El análisis de la preferencia por pólizas digitales es esencial para identificar los factores que motivan a los consumidores a optar por soluciones tecnológicas en la contratación de seguros. Comprender qué aspectos valoran los clientes a la hora de elegir pólizas digitales permite a las aseguradoras diseñar productos que satisfagan las expectativas de sus consumidores, especialmente en un entorno donde la digitalización es cada vez más relevante.

El gráfico N.º 7 revela una clara inclinación de los encuestados hacia las pólizas digitales, con el 42% destacando la comodidad de acceso desde cualquier dispositivo como el principal motivo para preferir este formato. Adicionalmente, un 22% valora la rapidez en la emisión y recepción de las pólizas digitales, lo que subraya la eficiencia como un factor decisivo en su elección. Es importante señalar que un 36% de los encuestados seleccionó la categoría "no aplica", lo cual puede indicar una falta de preferencia definida o simplemente una falta de respuesta a la pregunta. No obstante, la tendencia general refleja una creciente adaptación a los formatos digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que están más familiarizadas con la tecnología y valoran la conveniencia y rapidez que ofrecen las pólizas digitales.

Gráfico N.º 7



**Fuente de elaboración propia

CONCLUSIONES

La digitalización ha emergido como un motor clave en la transformación del sector de seguros, especialmente en la adopción de pólizas digitales, que ofrecen mejoras en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. A través del análisis de factores que influyen en la preferencia de los consumidores, se ha evidenciado que los consumidores más jóvenes, con un mayor acceso a la tecnología y residentes en áreas urbanas, son más propensos a adoptar pólizas digitales. Sin embargo, persisten barreras significativas, como la desconfianza en la seguridad de las transacciones digitales y la falta de familiaridad con la tecnología, que limitan su aceptación.

Los resultados obtenidos sugieren que, si bien existe una tendencia hacia la digitalización, aún hay segmentos de la población que prefieren las pólizas físicas debido a estas preocupaciones. En este contexto, se presentan estrategias concretas que las aseguradoras pueden implementar para fomentar la adopción de pólizas digitales, incluyendo la optimización de plataformas, campañas de concienciación, incentivos económicos, y la mejora en la atención al cliente. La implementación de estas acciones no solo responderá a las inquietudes de los consumidores, sino que también permitirá a las aseguradoras adaptarse y prosperar en un mercado en constante evolución.

Finalmente, al analizar los resultados de la investigación y su alineación con la hipótesis planteada, se concluye que esta ha sido cumplida. La hipótesis que postula que los consumidores más jóvenes, con un mayor acceso a la tecnología y residentes en áreas urbanas, mostrarían una mayor predisposición a adoptar pólizas digitales, es respaldada por los hallazgos de este estudio. La identificación y abordaje de las preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones digitales se presentan como un camino viable para incrementar la adopción de pólizas digitales, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y sostenibilidad del sector asegurador en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture. (2021). Accenture. Obtenido de *Da el salto, ¡y lidera! Estrategias tecnológicas de innovación y crecimiento*: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-86/accenture-da-el-salto-y-lidera-report.pdf
- Capgemini. (2020). *Digital Transformation*. Capgemini.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. SAGE Publications.
- Field, A. (2018). SAGE Publication. *Discovering Statistics*.
- Fink, A. (2017). *How to Conduct Surveys*. SAGE Publications.
- KPMG. (2021). *How Technology is Changing the Gam*. KPMG.
- McKinsey. (2021). *Sustainability in Insurance*. McKinsey & Company .
- Nielsen. (2021). *Nielsen Reports. Consumer Acceptance of Digital Insuranc*.
- Rivoir, A., & Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales*. Asunción Paraguay : LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
- The Future of Work*. (2021). World Economic Forum.