

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1. Objetivo General .....	2
2.2. Objetivos Específicos .....	2
3. CAPÍTULO I: Diagnóstico .....	3
3.1. Aspectos Generales .....	3
3.2. Marco Legal .....	3
3.3. Seguros de Vida Individuales.....	4
3.4. Canales de Venta.....	7
3.5. Industria del E-commerce .....	9
3.6. Análisis del E-commerce en el Mundo .....	10
3.7. Análisis del E-commerce en Chile.....	11
3.8. Análisis de Seguros en el E-commerce.....	13
3.9. Vida Cámara .....	14
3.10. Análisis del Mercado de Seguros Individuales y Competidores.....	18
3.11. Análisis de la Demanda de Seguros Individuales .....	20
3.12. Mercado Potencial y Objetivo .....	22
4. CAPÍTULO II: Síntesis Estratégica .....	35
4.1. FODA por Segmento.....	35
4.2. Matriz de Atractivo-Competitividad.....	37
4.3. Conclusiones.....	42
5. CAPÍTULO III: Estrategia Comercial.....	43
5.1. Análisis STP.....	43
5.2. Definición de la Estrategia.....	44
5.3. Objetivos Estratégicos.....	45
5.3.1. Objetivo Estratégico General .....	45
5.3.2. Objetivos Estratégicos Específicos .....	45
5.4. Modelo CANVAS.....	46
6. CAPÍTULO IV: Mix de Marketing .....	51
6.1. Producto.....	51
6.2. Precio .....	54
6.3. Plaza o Distribución.....	54

6.4. Promoción .....	56
7. CAPITULO V: Plan y Control .....	57
7.1. Mapa Estratégico .....	57
7.2. Cuadro de Mando Integral.....	58
7.3. Propuesta de Mapa Estratégico y CMI para seguros individuales de Vida Cámara .....	59
8. CAPITULO VI: Evaluación Económica .....	63
8.1. Inputs de Evaluación Económica .....	63
8.2. Flujo de Caja, VAN y TIR .....	65
8.3. Análisis de Sensibilidad.....	68
8.4. Customer Lifetime Value .....	69
8.5. Comparación con canal Colectivo .....	70
9. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES GENERALES .....	74
9.1. Conclusiones.....	74
9.2. Recomendaciones.....	75
10. BIBLIOGRAFÍA.....	77
10.1. Referencias.....	77
10.2. Otra Bibliografía .....	78
11. ANEXOS .....	79