

**DIAGNÓSTICO DEL NUEVO MODELO DE APERTURA DE INDIVIDUALES
DE LA COMPAÑÍA SEGUROS EN ANTIOQUIA**

Heidy Elizabeth Moreno Salgado Código 100242847

Alejandra Muñoz Código 10013961

Politécnico Gran Colombiano

Maestría en Gerencia de Proyectos

Medellín 2024

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3. DELIMITACIÓN	11
3.1 ESPACIAL	11
3.2 TEMPORAL	11
4. JUSTIFICACIÓN	12
4.1 SOCIAL	12
4.2 EMPRESARIAL	12
4.3 PERSONAL	12
5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
6. OBJETIVOS	13
6.1 OBJETIVO GENERAL	13
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
8. HIPÓTESIS.....	14
9. MARCO CONCEPTUAL	14
10. MARCO DE REFERENCIA	15
11. METODOLOGIA	19
12. DIMENSIONES	20
13. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	21
14. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
14.1 Recurso humano.....	22
14.2 Recursos institucionales.....	22
14.3 Recursos técnicos.....	23
14.4 Recursos financieros	23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Búsqueda de Información e Intento de Compras de Seguros</i>	6
Figura 2	<i>Influencia de Razones de no Compra de Seguros de Vida (Respuestas Múltiples)</i>	7
Figura 3	<i>Comportamiento Mensual Vida Grupo y Colectivo</i>	8
Figura 4	<i>Comportamiento Mensual Personas</i>	9
Figura 5	<i>Estructura del Mercado Asegurador</i>	10
Figura 6	<i>Participación Total del Mercado de Seguros de Vida y Personas, para Compañías de Seguros</i>	16
Figura 7	<i>Número de Riesgos Asegurados (millones)</i>	17
Figura 8	<i>Matriz DOFA</i>	24
Figura 9	<i>Top Primas Emitidas por Aseguradoras 2022</i>	27
Figura 10	<i>Mapa de Empatía</i>	38
Figura 11	<i>Tácticas de Ventas Ágiles</i>	45

LISTA DE TABLA

Tabla 1	<i>Comparativo por Ramos de Seguros</i>	10
Tabla 2	<i>Recursos financieros</i>	23
Tabla 3	<i>Estudio comparativo</i>	28

1. INTRODUCCIÓN

Debido al dinamismo y alto grado de competencia de las compañías de seguros, es necesario que las empresas se enfoquen en el mejoramiento continuo de sus servicios garantizando la permanencia en el mercado; a través del presente proyecto se plantea la creación de estrategias específicas, orientadas a fortalecer el portafolio de servicios de la compañía Seguros, teniendo en cuenta que de acuerdo con los resultados de una serie de preguntas realizadas a los colaboradores de la compañía, se identificó falencias en el momento de promocionar la póliza de vida individual, que va dirigida a personas naturales o como su nombre lo indica a una persona individualmente, teniendo a favor que la compañía presta sus servicios a nivel mundial generando confianza y amplia cobertura, facilitando la adquisición de sus productos de forma humana y sostenible.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La compañía Seguros cuenta con una amplia gama de seguros de vida, pero se evidencia inconveniente con la póliza denominada “Bienestar Familia”, un programa muy completo y competitivo de pólizas de vida de la Compañía Seguros, el cual tiene como mercado objetivo personas naturales y empresas de Antioquia.

Las estrategias planteadas por la compañía para la venta de póliza de vida individual no ha sido la adecuada, teniendo en cuenta que ha enfocado su fuerza de mercado en la venta de póliza empresarial o grupal, dejando de lado las pólizas individuales, de igual manera, no se han establecido estrategias de marketing enfocada al producto y sus beneficios motivando al prospecto a realizar la compra y por último no existe un programa de incentivos enfocado a la venta de las pólizas individual.

En sus 7 años de existencia ha incursionado en 803 empresas a través de convenios de libranza, abarcando a un poco más de asegurados en total, actualmente es el producto con más baja o nula rotación en el mercado; a través del presente trabajo se pretende realizar una investigación documental que nos permita establecer un marco metodológico que impulse el producto, logrando un incremento significativo en sus ventas, de igual manera incentivar la fuerza comercial, teniendo en cuenta que los asesores comerciales no han mostrado interés en comercializar este tipo de póliza.

De acuerdo a la siguiente gráfica, obtenida de Fasecolda, se evidencia la importancia de divulgar y socializar la información completa con respecto al contenido de los seguros de vida, de una población de 378.000 habitantes, el 33% de las personas recibió la información y el 22% realizó el intento de compra, con respecto al 4% de la población que realizó el intento de compra del 67% que no recibió la información. Se puede determinar que transmitir la información incrementa considerablemente la posibilidad de venta, por lo que es necesario establecer un plan de capacitación dirigido a los asesores, fortaleciendo la fuerza de ventas de tal manera que permita incrementar los indicadores financieros y lograr la satisfacción del cliente.

Figura 1

Búsqueda de Información e Intento de Compras de Seguros

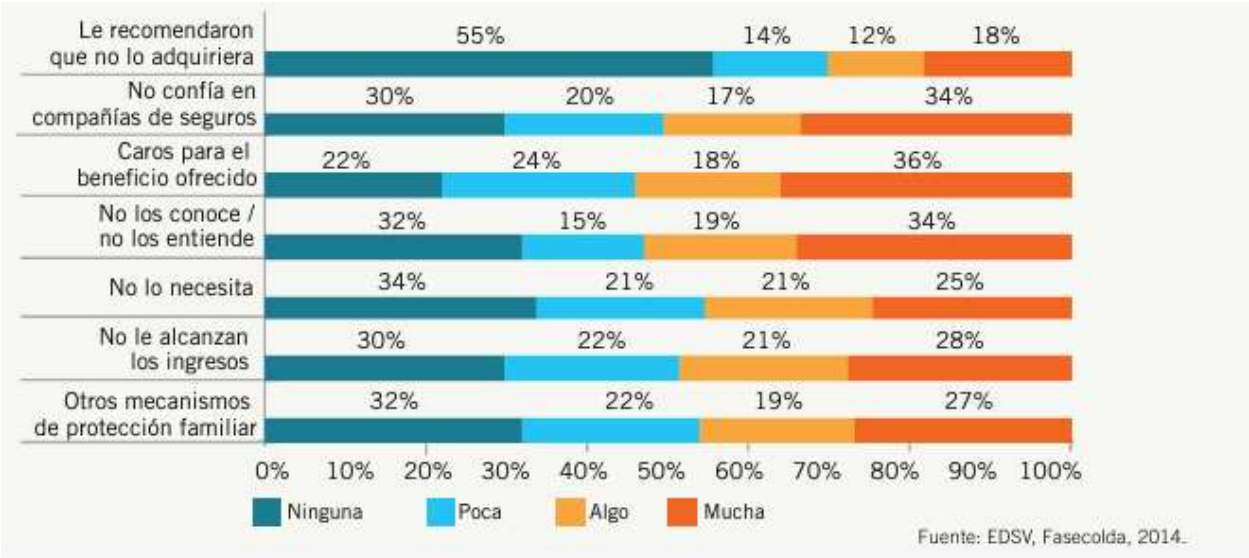


Fuente: EDSV, Fasecolda, 2014

La falta de cultura de adquisición de seguros en Colombia es realmente baja con respecto a otros países, son diversos los factores que inciden en ello, de acuerdo al estudio realizado por Fasecolda, se determinaron las siguientes razones que impiden que se adquiera una póliza de vida. (Facecolda, s.f.)

Figura 2

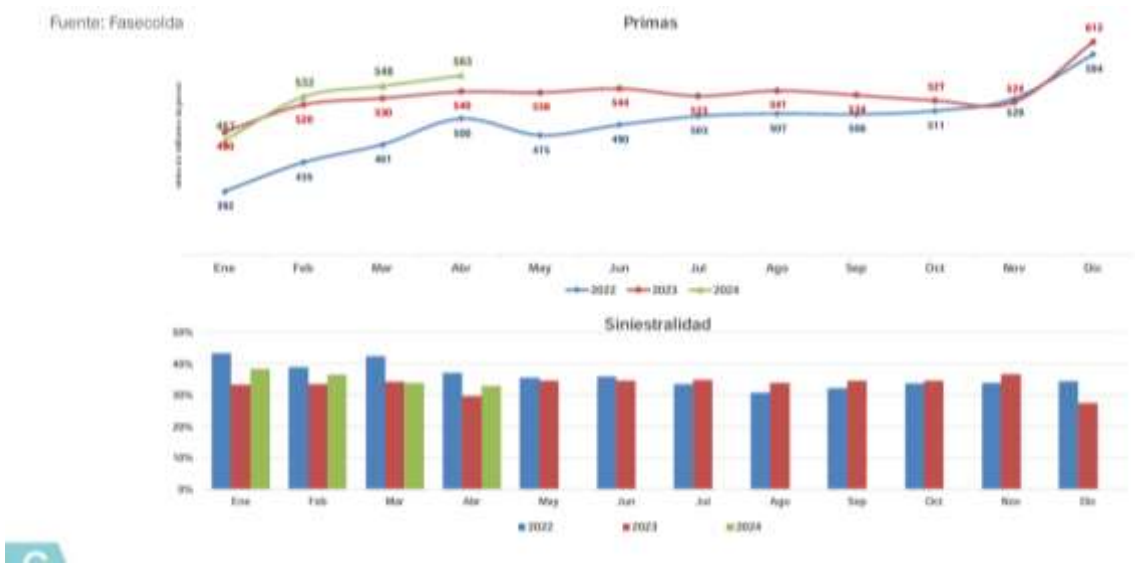
Influencia de Razones de no Compra de Seguros de Vida (Respuestas Múltiples)



Los factores mencionados anteriormente, obedecen a la falta de conciencia y percepción de la necesidad de contar con un respaldo ante alguna eventualidad, por lo que es necesario tratar de incidir en el pensamiento del cliente, ratificando la importancia de contar con una póliza.

En el gráfico que se evidencia a continuación, se refleja como el mercado de seguros se ha ido incrementando, en los últimos años, el crecimiento ha sido progresivo, durante el año 2022, 2023 y lo transcurrido del 2024, las cifras obedecen a las primas adquiridas mensualmente durante cada año para las pólizas de vida grupo colectivas, de igual manera se evidencia una baja siniestralidad para el presente año

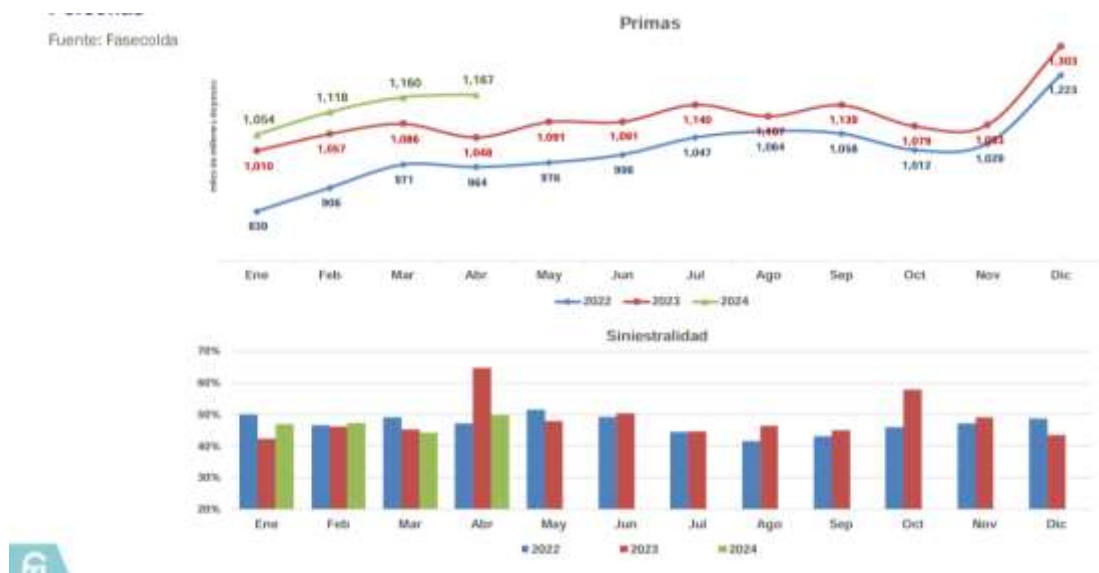
Figura 3
Comportamiento Mensual Vida Grupo y Colectivo



Fuente: Fasecolda

Con respecto a las pólizas de vida personal, se evidencia el mismo comportamiento de alza durante los años 2022, 2023 y 2024, lo que indica el fortalecimiento del mercado de seguros en Colombia,

Figura 4
Comportamiento Mensual Personas



Fuente: Fasecolda cifras de la Industria 2024

En el resumen ejecutivo realizado por Fasecolda, comparando los diferentes ramos de seguros del mes de abril de 2023 con respecto al 2024, se refleja un incremento en todos los ramos, ratificando el fortalecimiento del mercado de seguros, igualmente se puede analizar que las ventas de las pólizas colectivas y vida grupo son superiores a las pólizas de vida individual, lo que consolida la necesidad de crear estrategias que permitan el incremento de este tipo de póliza.

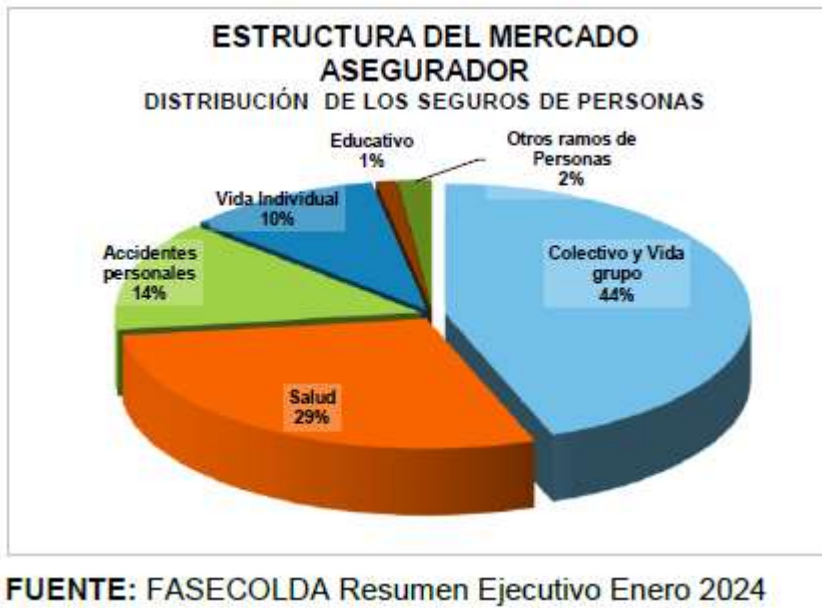
Tabla 1
Comparativo por Ramos de Seguros

 Industria de Seguros Colombia COMPARATIVO POR RAMOS DE SEGUROS Comparativo abril-2023 vs abril-2024 (millones de pesos)															
RAMOS	PRIMAS EMITIDAS			SINIESTROS PAGADOS			PRIMAS DEVENGADAS			SINIESTROS INCURRIDOS			SINIESTRALIDAD CTA CIA		
	abr-23	abr-24	VAR (%)	abr-23	abr-24	VAR (%)	abr-23	abr-24	VAR (%)	abr-23	abr-24	VAR (%)	abr-23	abr-24	VAR (%)
Colectivo y Vida grupo	2.069.007	2.110.262	3.0%	677.340	755.623	11.6%	1.740.442	1.829.795	5.1%	508.243	645.782	12.0%	33%	35%	2.5%
Salud	1.007.310	1.190.403	19.0%	680.520	787.926	15.6%	963.900	1.153.364	19.7%	731.487	880.930	20.4%	76%	76%	0.5%
Accidentes personales	561.391	558.028	0%	114.407	119.102	4.1%	474.038	470.582	-0.7%	131.539	98.430	-25.2%	28%	21%	-6.8%
Vida Individual	442.470	481.315	9%	116.163	110.204	-5.1%	289.421	388.733	34.2%	98.004	103.512	5.6%	34%	27%	-7.3%
Educativo	37.401	63.069	69%	30.888	39.953	29.3%	82.833	-3.586	-104.3%	238.010	92.826	-61.0%	287%	-2603%	-2880.4%
Otros ramos de Personas	82.930	87.243	5%	77.127	82.881	7.5%	-94.931	-29.669	-66.7%	72.374	83.919	16.0%	-76%	-283%	-206.6%
TOTAL SEGUROS DE PERSONA	4.200.589	4.499.430	7%	1.696.445	1.895.689	11.7%	3.455.703	3.809.239	10.2%	1.839.717	1.905.399	3.6%	63%	60%	-3.2%

Fuente: Resumen ejecutivo Fasecolda Abril 2024

La Estructura del Mercado Asegurador de acuerdo con FASECOLDA, con corte a noviembre de 2023 tomando como referencia las primas emitidas es de la siguiente manera: (Facecolda, s.f.)

Figura 5
Estructura del Mercado Asegurador



En el grafico anterior se evidencia que el mercado de seguros personas, las pólizas de vida individual cuentan con un 10% de participación, ubicándose en la cuarta posición, la mayor participación corresponde a la venta de póliza colectivo y vida grupo, lo que hace necesario fortalecer las estrategias para la venta de póliza de vida individual y lograr mayor participación del mercado.

Al cierre del 2022, los seguros de personas registraron mas de 25 millones de asegurados, en las diferentes coberturas de seguros de vida, recuperación que se presentó en los seguros de vida grupo, se registraron durante el año 2021 primas de 8.682 millones y en el año 2022 de 10.229 millones, es decir un incremento del 18%, esto a consecuencia del respaldo que ofrece el seguro ante fallecimiento, como es el caso de las indemnizaciones que recibieron a causa de muerte por covid 19. (Facecolda, s.f.)

3. DELIMITACIÓN

3.1 ESPACIAL

El proyecto “Marco metodológico del nuevo modelo de apertura de individuales de la Compañía Seguros”, se desarrollará a nivel Antioquia realizando prospecto de clientes.

3.2 TEMPORAL

El presente proyecto tendrá una duración de 4 meses, inicia el 26 de marzo de 2024 y finaliza el 2 de julio de 2024.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 SOCIAL

A través del presente trabajo se pretende incrementar la venta de la póliza de vida individual, generando un impacto positivo sobre la calidad de vida de las clientes ante un evento inesperado, mitigando los daños económicos, familiares y personales que se puedan presentar.

4.2 EMPRESARIAL

Una compañía que evoluciona constantemente debe tener en cuenta su aporte en la identificación y capitalización de nuevas estrategias, impulsar la innovación y encontrar soluciones a inconvenientes comerciales recurrentes.

Este proyecto de investigación permitirá adoptar técnicas y procedimientos que puedan emplearse para la activación de ventas, teniendo en cuenta que desde hace 14 años no se hace modificación al modelo actual.

4.3 PERSONAL

Desde lo personal, con este proyecto pretendemos entregar a la compañía de Seguros herramientas que le permitan potenciar la venta de su producto, y que se adapte a la cultura de los consultores en seguros.

5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto contempla la elaboración de un marco metodológico, para incrementar y fortalecer la venta de pólizas de vida Individuales a nivel Antioquia, reflejando un incremento de las ventas de la aseguradora generando un impacto positivo en la situación financiera de la misma en un período de cuatro (04) meses.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un marco metodológico para el fortalecimiento de las pólizas individuales a nivel Antioquia de la empresa Seguros, con el fin de crear estrategias de venta mediante el planteamiento y aplicación de técnicas, reglas y procedimientos, generando un impacto financiero positivo en la compañía y en calidad de vida de los clientes.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Diagnosticar las tendencias y necesidades de los clientes para adquirir una póliza de vida individual que permita satisfacer sus necesidades.

*Establecer las estrategias para el diseño del marco metodológico que permita el incremento de venta de la póliza de vida individual.

*Documentar el marco metodológico de acuerdo con los resultados obtenidos para su implementación en el sistema de ventas de la compañía.

7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible lograr el incremento de ventas de pólizas de vida individual, con la realización e implementación de un marco metodológico que detalle las técnicas, reglas, políticas y procedimientos para lograr el fortalecimiento del modelo de apertura, generando un impacto positivo en la situación financiera de la empresa y la calidad de vida de los clientes?

8. HIPÓTESIS

La implementación del marco metodológico logrará la sensibilización del cliente, creando la necesidad para la compra de la póliza individual.

La cobertura de la póliza de vida individual garantizará la seguridad financiera del cliente generando aceptación y ampliación de prospectos.

La venta de seguros de vida en la modalidad de póliza individual tendrá un incremento del 10% en los próximos 4 meses.

9. MARCO CONCEPTUAL

Tomador: persona física o jurídica que, por cuenta propia o ajena, contrata el seguro y traslada los riesgos al asegurado. (Ley Reguladora del Contrato de Seguros, 2011)

Beneficiario: persona física o jurídica en cuyo favor se ha establecido lícitamente la indemnización o prestación a la que se obliga el asegurador. (Ley Reguladora del Contrato de Seguros, 2011)

Servicios al cliente: “es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento” (Moreno). (Ley Reguladora del Contrato de Seguros, 2011)

Asegurador: es la persona jurídica llamada Compañía de Seguros que asume de forma profesional el riesgo mediante la percepción de un precio llamado prima. (Romero Jorge L, 2009)

Seguro de vida: es un instrumento jurídico idóneo para atender la cobertura de las necesidades de previsión social que, a la vista de la actual coyuntura económica de los países desarrollados, son crecientes en términos cuantitativos, cambiantes en términos cualitativos y

múltiples por cuanto pueden cubrirse mediante mecanismos financieros diversos y complementarios. (AJ, 2006)

Tomador: quien busca trasladar un riesgo a cambio del pago de una prima. (Felipe, 2022)

Fidelización: Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa (Peña Escobar Stefania, 2014)

10. MARCO DE REFERENCIA

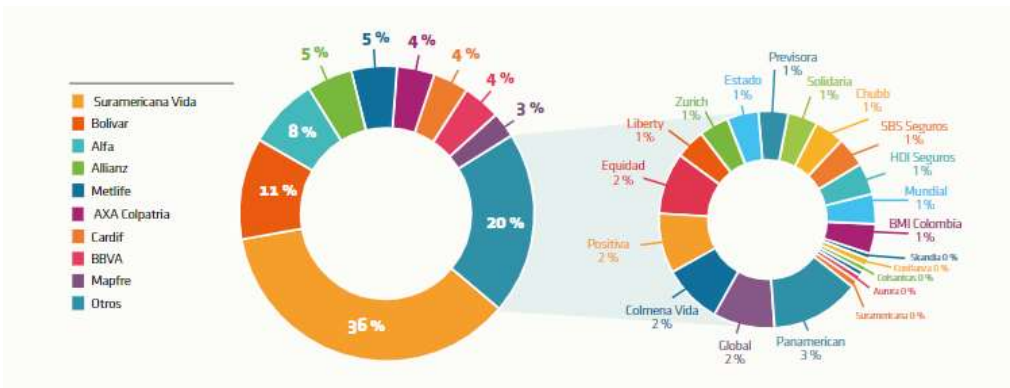
Para la venta de seguros se implementó una estrategia comercial que permita a una compañía de seguros de vida evaluar cuán atractivo o no puede ser incursionar en el canal online como canal de venta. Se realizó una revisión tanto del mercado asegurador como de la evolución del comercio electrónico en Chile y el mundo. (Virginia, 2017), siendo esta una opción para aplicar al presente proyecto, teniendo en cuenta que se pretende incrementar las ventas de la póliza de vida individuales en Antioquia.

A nivel Nacional en Perú, (M & YE, 2017)refirió que el uso de las TIC en los procesos administrativos y productivos promovía la competitividad internacional de las empresas agroexportadoras y esto a su vez tenía un impacto positivo en la economía del Perú. De igual forma, (Kishnani, 2020)sostuvo que la aplicación y eficiencia de las TIC se ve favorecida por el uso de Internet en los procesos empresariales, comercio electrónico, comunicación interna y externa, entre otros; todo ello brinda a la compañía una ventaja competitiva frente a empresas que no aplican las TIC en sus procesos internos, en este orden de ideas se evidencia como el uso de las tecnologías se vuelven un factor importante para el desarrollo de los objetivos del proyecto, teniendo en cuenta que el e-commerce, ha ido ocupando un lugar importante en el comercio de

cualquier producto o servicio, siendo este una estrategia clave para el incremento de la venta de la póliza individual.

En el dinámico contexto económico y social de Colombia, los seguros de vida representan un respaldo para los individuos y sus beneficiarios, en los momentos de enfermedad o muerte; además, pueden incorporar componentes de ahorro e inversión que contribuyen al crecimiento del capital del asegurado, así se consolidan como una herramienta integral para la planificación financiera y la seguridad a largo plazo (Moreno Milton, 2023, pág. 2), con el presente trabajo se pretende llegar a todo tipo de cliente a través de las ventajas de adquirir las pólizas, logrando a su vez el crecimiento financiero de la empresa.

Figura 6
Participación Total del Mercado de Seguros de Vida y Personas, para Compañías de Seguros.



Fuente: Indicadores de gestión Fasecolda 2023. Participación por ramos y compañías.

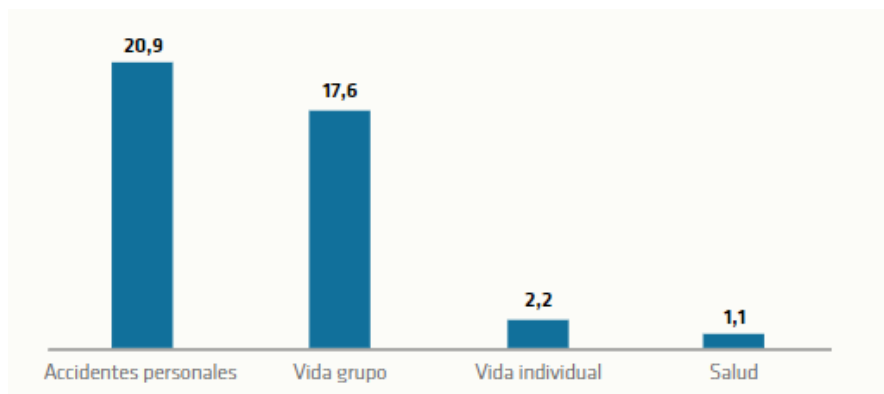
Al analizar los datos desglosados por aseguradoras, se observa que un total de 29 compañías de seguros participan en la comercialización de productos de vida en el mercado colombiano. Este número refleja la diversidad de actores en el sector y señala una competencia robusta en la oferta de seguros de vida.) (Moreno Milton, 2023, pág. 2)

En el año 2023, Sura, Bolívar y Alfa lideraron el mercado, con el 55% de participación, seguidas por Allianz, MetLife, Axa Colpatría y Cardiff, con el 18%; el top diez lo cierran BBVA, Mapfre y Panamerican, con el 10% (ver gráfica 1) (Moreno Milton, 2023, pág. 2)

Determinar la cantidad exacta de personas aseguradas en Colombia es un algo complejo, debido a las pólizas que no identifican individualmente a los asegurados, lo que dificulta la obtención de datos específicos; sin embargo, tomando como referencia el Reporte de inclusión financiera (RIF), de la Superintendencia Financiera de Colombia, es posible tener una aproximación a la cantidad de riesgos asegurados.

Figura 7

Número de Riesgos Asegurados (millones)



Fuente: Swiss Re-2022

La gráfica 2 indica un alto número de vidas cubiertas en el ramo de accidentes personales: 20,9 millones. Es importante destacar que este ramo está relacionado con seguros para estudiantes, a través de pólizas de accidentes escolares. En el ramo de vida grupo se registran alrededor de 17,6 millones de riesgos asegurados. Estos seguros muestran una estrecha conexión con amparos de obligaciones financieras, así como pólizas colectivas suscritas por

empleadores en beneficio de los trabajadores, y seguros familiares, entre otras modalidades. En las pólizas individuales de vida se aseguran 2,2 millones de riesgos y en las de salud, 1,1 millones. (Moreno Milton, 2023, pág. 6)

En Brasil Se introduce un concepto denominado “seguro popular” que se utiliza para designar productos de consumo masivo con sumas aseguradas bajas y primas de bajo valor. Mientras que los microseguros se refieren a seguros dirigidos a familias de bajos ingresos y pequeños empresarios, el seguro popular se dirige a todo tipo de consumidores. (Pilar, 2012, pág. 9).

En Perú existe el concepto de póliza simplificada que se caracteriza, fundamentalmente, por tener una vigencia indefinida y no requerir de renovación anual. Se hace también referencia al concepto de “solicitud certificado”, documento donde consta la contratación de una póliza de seguro de grupo. Se crea la figura de agentes especializados, es decir, corresponsales no aseguradores que intervienen en la distribución de los microseguros. (Pilar, 2012, pág. 10)

Otro trabajo fue diseñar un modelo de competitividad para el sector asegurador en Colombia tomando como base el modelo de competitividad empresarial de Manuel Humberto Jiménez añadiendo factores que influyen dentro del sector como lo son la gestión de talento humano, factores de bienestar, gestión ambiental (Pablo & Kevyn, 2023)

Un factor determinante para cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo, es el fortalecimiento de la fuerza comercial, ya que de esta manera se puede tener un mayor número de ventas por dos razones principales, los asesores tienen más confianza al ofrecer un seguro al tener conocimientos de las características y beneficios que estos tienen, así como su importancia para la protección económica de las familias ya que al tener un seguro si la persona que lo contrata llegará a faltar, la familia recibirá un apoyo económico que le ayudará a hacer frente a los gastos

ya que no se contará con el ingreso económico que la persona fallecida aportaba a la familia, así como también con la capacitación los clientes recibirán una mejor asesoría, la cual les ayudará a decidir qué tipo de protección contratar de acuerdo a sus necesidades y de esta manera recomendarnos con más clientes. (Gerardo, 2020, pág. 3)

Es necesario que el asesor conozca cuáles son sus objetivos y establezca como va lograr su cumplimiento, para ello debe elaborar un plan de ventas, estableciendo las siguientes preguntas:

¿A quién va a visitar?, ¿Quién es el personaje?, ¿Por qué lo va a visitar? ¿Tiene claro el objetivo de la visita? ¿Lleva los elementos de venta para la visita? ¿Necesita algún tipo de ayuda especial? (Eliécer, 2021)

11. METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente trabajo, donde se establecerá un marco metodológico para fortalecer las pólizas de vida individual en el mercado de seguros, se propone un método de enfoque cualitativo y una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que nos permite tener una comprensión acerca de la percepción de los clientes y los asesores frente a la póliza. La estructura del método de investigación es el siguiente:

Definir diseño de investigación.

Establecer de manera clara los objetivos del proyecto integrándolos con la metodología definida para el desarrollo del trabajo, basado en investigaciones realizadas previamente y su posterior análisis.

Métodos de recolección de la información.

Definir las herramientas a utilizar para la recolección de información requerida, teniendo en cuenta que se desarrollará el método cualitativo, entre los que se resaltan las encuestas a los prospectos para la adquisición de seguros, para conocer la percepción que se tiene del producto.

Análisis de la información adquirida.

Realizar informe de la información recolectada, de tal manera que nos permita identificar las falencias presentadas durante la comercialización del producto y nos permita realizar las acciones de mejora necesarias para lograr el objetivo propuesto.

Concepto de privacidad y habeas data

Definir los parámetros necesarios para la protección de datos de los participantes dentro de la investigación.

12. DIMENSIONES

Es necesario conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, por lo que se analizará las siguientes dimensiones para el desarrollo del trabajo.

Percepción del producto

Se identificará el conocimiento que tiene el usuario frente a la póliza de vida que se le ofrece, en cuanto a beneficios, costo, términos y demás condiciones planteadas en el clausulado de la póliza, identificando la ventaja competitiva frente a otras empresas.

Motivo de compra

Que factores inciden en la decisión de adquirir la póliza, basados en la protección de la familia o la protección financiera.

Experiencia del cliente

Medir el grado de satisfacción del cliente desde el primer contacto hasta el posible cierre de la venta y posterior acompañamiento.

Barreras para la adquisición del producto

Conocer cuáles son los inconvenientes o dudas con respecto a las características del producto o desacuerdo con el precio.

Confianza en la empresa

Determinar que tan familiarizado se encuentra el cliente con la empresa y su posición en el mercado.

13. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: proporcionan datos de primera mano: libros, artículos periodísticos, monografías, tesis, entrevistas.

Basados en lo anterior, la fuente principal corresponde a las diferentes personas que laboran actualmente en el sector empresarial de la ciudad de Medellín.

Fuentes secundarias: se pueden encontrar en documentos o recursos de Internet.

Como primer paso se realizará consulta en libros, revistas, artículos, trabajos de grado y demás publicaciones sobre los modelos de ventas y fidelización de clientes.

Posteriormente se analizará el modelo de ventas implementado actualmente en Seguros Bolívar para analizar puntos positivos y planes de acción, la primera tarea que se va a desarrollar para obtener información es indagar acerca de los productos que manejan y comercializan las principales empresas de seguros.

Por último, se plantearán las diferentes estrategias que aporten a la construcción del marco metodológico, analizando los diferentes factores que podrían incidir en el incremento de ventas de la póliza individual de la compañía de seguros.

14. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

14.1 Recurso humano

El recurso humano del proyecto está constituido por las líderes de este proyecto: Heidy Moreno y Alejandra Muñoz, así como los Consultores de Ventas del ramo individuales de la compañía Seguros Bolívar, ellos agendarán las citas para las entrevistas, apoyarán con las encuestas, y se sumarán para realizar los análisis correspondientes al modelo de ventas que ellos utilizan diariamente.

14.2 Recursos institucionales

La compañía Seguros en sus 84 años de fundación se ha posicionado como la segunda empresa Líder en el sector asegurador, y su reputación permite generar confianza en el sector empresarial enmarcado en este proyecto.

Adicionalmente las Instalaciones de la Compañía Seguros Bolívar, auditorio, sala de reuniones, oficinas, equipos de cómputo y mobiliario.

El departamento comercial cuenta con Consultores en seguros, son considerados el recurso humano o la fuerza de venta, la cual se complementa con el componente administrativo, que se encarga de promocionar y vender los programas empresariales, con actividades como, el contacto de la empresa o la prospección, realizar llamada de tele mercadeo, visita de apertura, negociación y vinculación; y por otra parte, el personal administrativo que se encarga de elaborar los convenios para la vinculación de las empresas, donde se firman los documentos de ingreso, constituidos por

tres documentos: convenio de libranza, solicitud de seguro tomador y el SAGRILIFT, documento que se exige desde la superintendencia financiera para garantizar que los dineros que ingresen sean legítimos y cumplan con las normas financieras vigente.

14.3 Recursos técnicos

Se utilizará como recurso técnico, tablets para realizar entrevistas por medio de forms, locaciones como las oficinas de la compañía Seguros Bolívar ubicadas en el centro de Medellín y San Juan, salón de capacitación de Comfenalco Antioquia Sede Centro para realizar las encuestas y realizar el Focus Group, escritorios, material POP y vehículos propios para los desplazamientos.

14.4 Recursos financieros

Se requiere para este proyecto:

Tabla 2

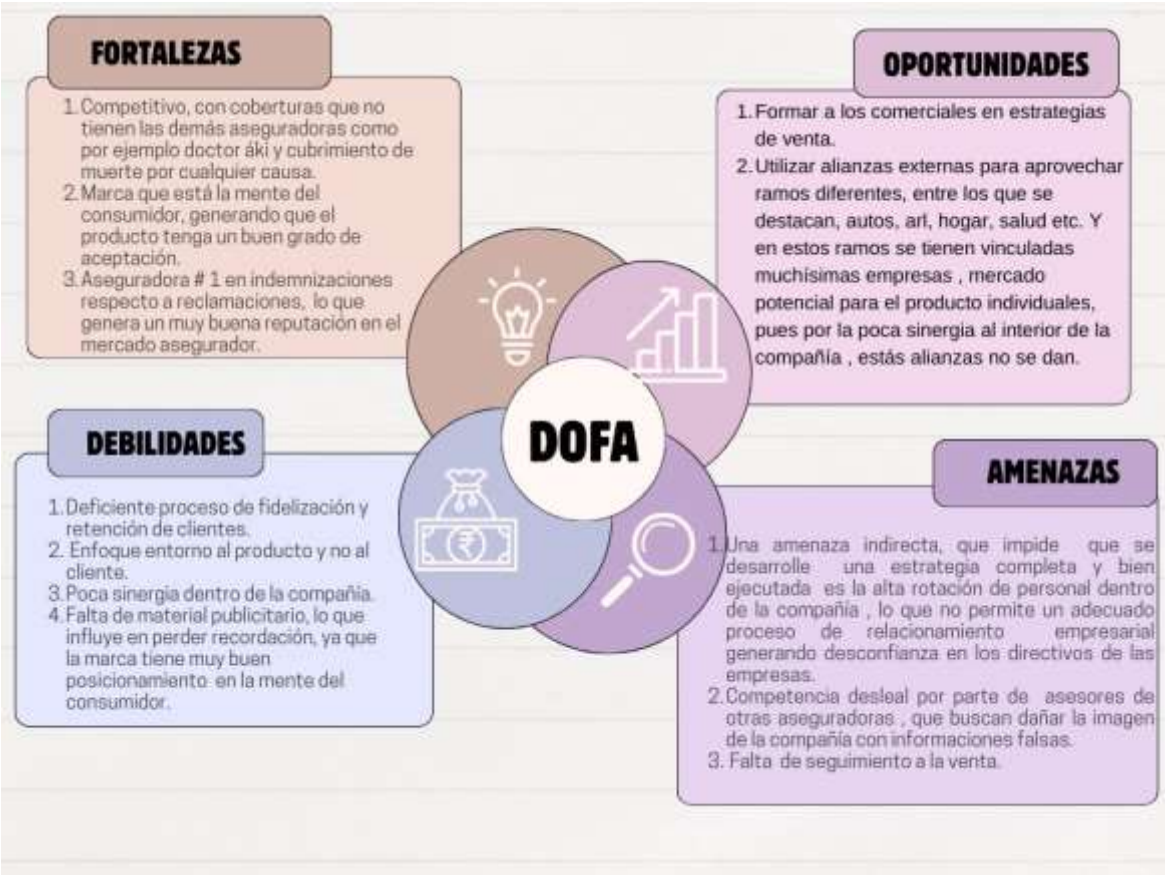
Recursos financieros

DETALLE	VALOR
1. Transporte (gasto de transporte para vinculadora durante las jornadas plañadas).	\$ 500.00
2. Reserva de salón para el focus group y realización de encuestas en Comfenalco del palo con avenida oriental	\$ 250.000
3. Refrigerios para 15 personas	\$ 200.000
4. Papelería	\$ 350.000
5. Creación video de publicitrio de impacto	\$ 300.000
6. Gastos de Alimentación	\$ 800.000
Total recursos financieros:	\$ 2' 400.000

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLES
Diagnosticar las tendencias y necesidades de los clientes para adquirir una póliza de vida individual que permita satisfacer sus necesidades		
Realizar estudio de mercado de las principales aseguradoras líderes en ventas de seguro.	2 meses	Alejandra Muñoz Heidy Moreno
Identificar las coberturas de cada una de las aseguradoras, realizando un cuadro comparativo entre ellas.	2 meses	Alejandra Muñoz Heidy Moreno
Diseñar modelo de encuesta para identificar la percepción y conocimiento de las pólizas de vida	15 días	Alejandra Muñoz Heidy Moreno

Aplicar encuesta y tabulación de la información	15 días	Alejandra Muñoz Heidy Moreno
Establecer las estrategias para el diseño del marco metodológico que permita el incremento de venta de la póliza de vida individual.		
Definir temas de capacitación para la orientación y educación de los asesores comerciales.	8 días	Alejandra Muñoz Heidy Moreno
Definir cronograma y tiempos estimados para el desarrollo de las capacitaciones.	8 días	Alejandra Muñoz Heidy Moreno
Documentar el marco metodológico de acuerdo con los resultados obtenidos para su implementación en el sistema de ventas de la compañía.		
Construcción del marco metodológico de acuerdo a los resultados obtenidos de las actividades ejecutadas	15 días	Alejandra Muñoz Heidy Moreno

Con el fin de identificar las tendencias y necesidades de los clientes, se realizó inicialmente un estudio de mercado con las cinco primeras aseguradoras líderes en la venta de póliza de vida individual, de esta manera identificar las coberturas de cada una y encontrar la ventaja competitiva que se tiene con respecto a las demás; posteriormente, se realizó encuestas a una muestra de la población acerca de la percepción que se tiene con respecto a la adquisición de una póliza de vida individual que nos permitiera conocer sus necesidades.

De acuerdo con la información de la Federación de Aseguradores Colombianas Fasecolda, (Facecolda, s.f.) las siguientes empresas son las únicas autorizadas para la comercialización de la póliza de vida individual:

- Aseguradora Seguros de Vida SA.
- Aseguradora Solidaria de Colombia.
- Axa Colpatria.
- BBVA Seguros.
- BMI Colombia compañía de Seguros de vida S.A.
- Cardif Colombia Seguros Generales S.A.

- Chubb Seguros Colombia SA
- Colmena de Seguros S.A.
- Compañía de seguros de vida Aurora S.A.
- Seguros Mundial.
- Global seguros.
- HDI seguros S.A.
- Equidad Seguros Generales Organismo Cooperativo.
- Liberty Seguros S.A.
- La Previsora SA compañía de seguros.
- Mapfre seguros Generales de Colombia S.A.
- Metlife Colombia seguros de vida S.A.
- Nacional de seguros S.A.
- Pan American Life de Colombia Compañía de seguros S.A.
- Positiva compañía de Seguros S.A.
- SBS seguros Colombia S.A.
- Seguros Alfa
- Seguros Bolivar.
- Seguros del Estado S.A.
- Seguros Generales Suramericana S.A.
- Zurich Colombia Seguros S.A.

Para la construcción del marco metodológico se realizara un estudio de mercado con las 5 primeras empresas lideres en ventas de la póliza de vida, que permitirá conocer la competencia e identificar las oportunidades que tenemos frente a ellas, para la creación de estrategias de ventas,

posteriormente se realizara encuestas en una muestra poblacional del Municipio que nos permitirá evidenciar las principales necesidades de los prospectos, facilitando el planteamiento de estrategias para la construcción del marco metodológico en beneficio de los interesados cliente, asesor comercial y director comercial.

De acuerdo al artículo publicado en el diario de la república (Almario, 2023), las empresas lideres en ventas son las que se mencionaran a continuación y por consiguiente con las que se realizará el estudio.

Figura 9
Top Primas Emitidas por Aseguradoras 2022



Tabla 3*Estudio comparativo*

COBERTURA	SURA	BOLIVAR	SEGUROS DEL ESTADO	AXA COLPATRIA	ALFA
Edad mínima y máxima de ingreso (años)	18-55	20-84	18-75	18-70	18-70
Vida	X	X	X	X	X
Muerte Accidental	X	X	X		
Doble indemnización por muerte accidental.					X
Enfermedad grave		X	X	X	X
Invalidez o desmembración por accidente	X	X	X	X	
Invalidez o desmembración por enfermedad	X	X			
Incapacidad total y permanente			X	X	
Incapacidad temporal por accidente.					
Consecuencias ante un accidente.		X			X
Exoneración de pago de primas en caso de Incapacidad total y permanente.			X	X	
Renta diaria por accidente y hospitalización.	X			X	X
Auxilio de exequias	X			X	
Crecimiento del valor asegurado			X		
Seguro de sobrevivencia				X	
Ahorro				X	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el anterior resumen, se evidencia que cada una de las aseguradoras elegidas para realizar el estudio de mercado, tienen diferentes coberturas con diferentes servicios y primas que varían según género y edad del comprador.

Uno de los aspectos más relevantes y de gran importancia a la hora de adquirir una póliza, es saber elegir de la manera adecuada la que más satisface la necesidad de cada cliente, por lo que se hace necesario determinar y evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las compañías aseguradoras, convirtiéndose en un tema de difícil a la hora de la toma de decisiones, por lo que se considera necesario contemplar la idea de un producto que se permita personalizar de acuerdo

con la necesidad de cada prospecto, garantizando de esta manera que se pueda satisfacer los objetivos del cliente.

Como es necesario conocer e identificar el pensamiento y necesidad del prospecto se realiza la investigación a través de la encuesta de 9 preguntas que nos permitirá evaluar y revisar la percepción de los prospectos, frente a la necesidad de adquisición de la póliza de vida individual, facilitando argumentos claros a cerca de las estrategias a utilizar para lograr el incremento de ventas de la póliza.

El análisis de la información se desarrolló bajo un muestreo aleatorio simple con un tamaño de población de 500 personas, que fueron elegidas aleatoriamente en la ciudad de Medellín, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 15%, teniendo en cuenta que las actividades a desarrollar no requieren un mínimo margen de equivocación, por lo que el tamaño de la muestra corresponde a realizar la encuesta a 40 personas ubicados en la ciudad de Medellín.

ENCUESTA DE MEDICIÓN

1. Rango de edad:

Entre 18 – 25 años ☐

Entre 26 – 30 años ☐

Entre 31 – 45 años ☐

Entre 46 – 60 años ☐

2. ¿Qué tanto conocimiento tiene de las pólizas de vida?:

Poco conocimiento ☐

Algo de conocimiento ☐

Alto conocimiento ☐

3. ¿Actualmente cuenta con alguna póliza de vida?:

Si ☐

No ☐

4. ¿Cuál motivo considera más importante para adquirir una póliza de vida?:

Protección familiar ☐

Protección Financiera ☐

Inversión ☐

5. ¿Qué factor incide más a la hora de elegir compañía de seguros?:

Cobertura ☐

Precio ☐

Servicio al cliente ☐

Prestigio de la aseguradora ☐

6. ¿A través de qué medio prefiere informarse de las pólizas de vida?:

Sitios Web ☐

Agentes de seguros ☐

Oficinas de aseguradoras ☐

7. ¿Qué aspectos le gustaría se tuviera en cuenta para adquirir una póliza de vida?:

Precios asequibles ☐

Libre elección de coberturas ☐

Claridad en las exclusiones ☐

8. ¿Considera necesario el uso de aplicaciones para adquisición y seguimiento de pólizas de vida?:

Si ☐

No ☐

9. ¿Recomienda usted adquirir algún tipo de póliza?:

Si ☐

No ☐

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se realiza los resultados de la siguiente manera:

Pregunta 1: Rango de Edad

EDAD (años)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	08	20%
26-30	12	30%
31- 45	16	40%
46-60	04	10%
TOTAL	40	100%

En los resultados obtenidos en la encuesta, la población que más acepto la participación se encuentra en el rango de edad de 31-45 años con una participación del 40% y las menos activa corresponde a la edad de 46-60 años, con una participación del 10%; se puede determinar que en el rango de 31-45 años, la mayoría de las personas encuestadas tienen aún personas a cargo y dependientes económicos, por lo que su ausencia ante fallecimiento los desampara financieramente, siendo este un factor importante a la hora de considerar la adquisición de una póliza.

Pregunta 2: Que tanto conoce las pólizas de vida:

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco conocimiento	5	12.5%
Algo de conocimiento	18	45%
Alto conocimiento	17	42.5%
TOTAL	40	100%

El 42.5 % de la población encuestada conoce a grandes rasgos lo que significa contar con el respaldo de una póliza de vida y el 12.5% poco conocimiento, este último resultado se identificó en el rango de edad de 18 a 25 años; uno de los factores que generan el conocimiento de las pólizas de vida, se debe a que según la revista Semana en su artículo (¿Cuántos colombianos cuentan con al menos un crédito vigente? Esto dice el Reporte Trimestral de Inclusión Financiera, 2023) al menos el 92.1 % de los adultos a septiembre de 2022, cuentan con al menos un producto financiero formal, lo que conlleva a que con el mismo se adquiere una póliza de vida; de igual manera, las diferentes aseguradoras a través de sus agentes comerciales han realizado una labor de conocimiento de las ventajas de contar con un respaldo ante alguna eventualidad, en los diferentes sectores.

Pregunta 3: Actualmente cuenta con una póliza de vida:

CUENTA CON PÓLIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	37.5%
No	25	62.5%
TOTAL	40	100%

En los resultados a la siguiente pregunta se consideró únicamente las pólizas de vida individual adquiridas voluntariamente, es decir, que no se encuentran sujetos a alguna obligación financiera, se evidencio que el 62.5% de la población encuestada no cuenta con una póliza de vida; para este aspecto influyen varios factores, por un lado, aún no se tiene la cultura de contar con un respaldo, el desconocimiento y falta de educación con respecto a los beneficios que trae una póliza de vida es muy alto y no se le da la importancia que realmente requiere, por otro lado, se considera que el costo de adquirir una póliza de vida es muy alto, por lo que se priorizan otros gastos y responsabilidades.

Pregunta 4: Cuál motivo considera más importante para adquirir una póliza:

MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Protección familiar	32	80%
Protección Financiera	8	20%
Inversión	0	0%
TOTAL	40	100%

El 80% de la población encuesta considera que el factor más importante para adquirir una póliza corresponde a la protección familiar, dejar un respaldo económico a la familia en caso de fallecimiento, teniendo en cuenta, que las obligaciones de un hogar son elevadas y una forma de sobrellevar los gastos y carga económica es a través de las indemnizaciones que se reciben de las aseguradoras para costear los gastos familiares, de educación o financieros.

Pregunta 5: Qué factor incide más a la hora de elegir compañía de seguros:

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cobertura	12	30%
Precio	15	37.5%
Servicio al cliente	5	12.5%
Prestigio de aseguradora	8	20%
TOTAL	40	100%

Los dos factores más destacados en los resultados para adquirir una póliza corresponden al precio y cobertura con una participación del 37.5% y 30% respectivamente, siendo esto proporcional, teniendo en cuenta que a mayor cobertura mayor precio, siendo esto uno de los factores más relevantes para poder plantear una solución a las necesidades del cliente.

Pregunta 6: A través de que medio prefiere informarse de las pólizas?

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitios Web	12	30%
Agentes de seguros	20	50%
Oficina de aseguradoras	8	20%
TOTAL	40	100%

El 50% de los encuestados prefiere una atención personalizada, teniendo en cuenta que con la asesoría pueden encontrar el producto que se adapte a sus necesidades, por lo que se considera importante establecer un método de venta consultiva para fortalecer la venta de la póliza de vida.

Pregunta 7: Qué aspectos le gustaría se tuviera en cuenta para adquirir una póliza:

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios asequibles	13	32.5%
Libre elección de las coberturas	22	55%
Claridad en las exclusiones.	5	12.5%
TOTAL	40	100%

Uno de los factores más importantes a la hora de definir una póliza, es conocer las cobertura de cada una de las aseguradoras y evaluar cuál se acerca más a las necesidades, teniendo en cuenta

que todas las empresas tienen servicios similares en coberturas, ninguna es complementaria, por lo que el 55% de la población encuestada considera necesario importante armar su plan de beneficios y coberturas, permitiendo atender sus necesidades y elegir el precio que se ajuste a sus capacidades financieras.

Pregunta 8: Considera necesario el uso de aplicaciones para adquisición y seguimiento de pólizas:

USO DE APLICACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	70%
No	12	30%
TOTAL	40	100%

Con respecto a la información analizada en la pregunta 6, los resultados arrojaron que prefieren la asesoría presencial; a la necesidad de realizar un seguimiento el 70% de los encuestados prefieren tener la información a la mano para poder consultar el estado de sus pólizas.

Pregunta 9: Recomienda usted adquirir algún tipo de póliza:

ADQUISICIÓN DE PÓLIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	80%
No	8	20%
TOTAL	40	100%

Aunque de la muestra analizada en la pregunta 3 un 62.5% no cuenta con póliza de vida, si considera la importancia de contar con un respaldo ante un imprevisto, por lo que el 80% de la población encuestada recomienda adquirir una póliza.

Con el análisis se evidencio la necesidad de proponer una póliza interactiva, que le permita al prospecto identificar las coberturas requeridas para atender sus necesidades y conformar su plan conforme lo desee, inicialmente se realizará de manera presencial en la oficina, de manera piloto con el acompañamiento de los asesores comerciales, quienes se encargaran a través de la venta consultiva, elaborar el paquete de servicios de la póliza de vida.

Posteriormente, y de acuerdo con los resultados obtenidos se podría contemplar la idea de crear una plataforma en línea de fácil uso, donde se pueda relacionar la cobertura, valor de prima, beneficiarios y evaluar los diferentes escenarios según su necesidad.

Para lograr el incremento de las ventas de la póliza de vida individual, se realizará a través de la venta consultiva, teniendo en cuenta que esta metodología permite entender las necesidades de los prospectos, ofreciendo soluciones reales a sus necesidades, para ello, es necesario conocer los beneficios de la póliza de vida, la situación financiera, laboral y familiar del prospecto. La comunicación es clave para este tipo de venta, debido a que nos permitirá conocer las emociones y necesidades del cliente y facilitando el cierre de la venta.

Para establecer las estrategias para el diseño del marco metodológico que permita el incremento de venta de la póliza de vida individual y de acuerdo a los criterios expuestos por la Directora de ventas Ruth Magnolia Alfonso, es necesario contar con personal de ventas con

habilidades y conocimiento sólidos para establecer un proceso de ventas efectivo, por lo que se consideraron los siguientes aspectos importantes

Enfocarse en nichos de mercado específicos:

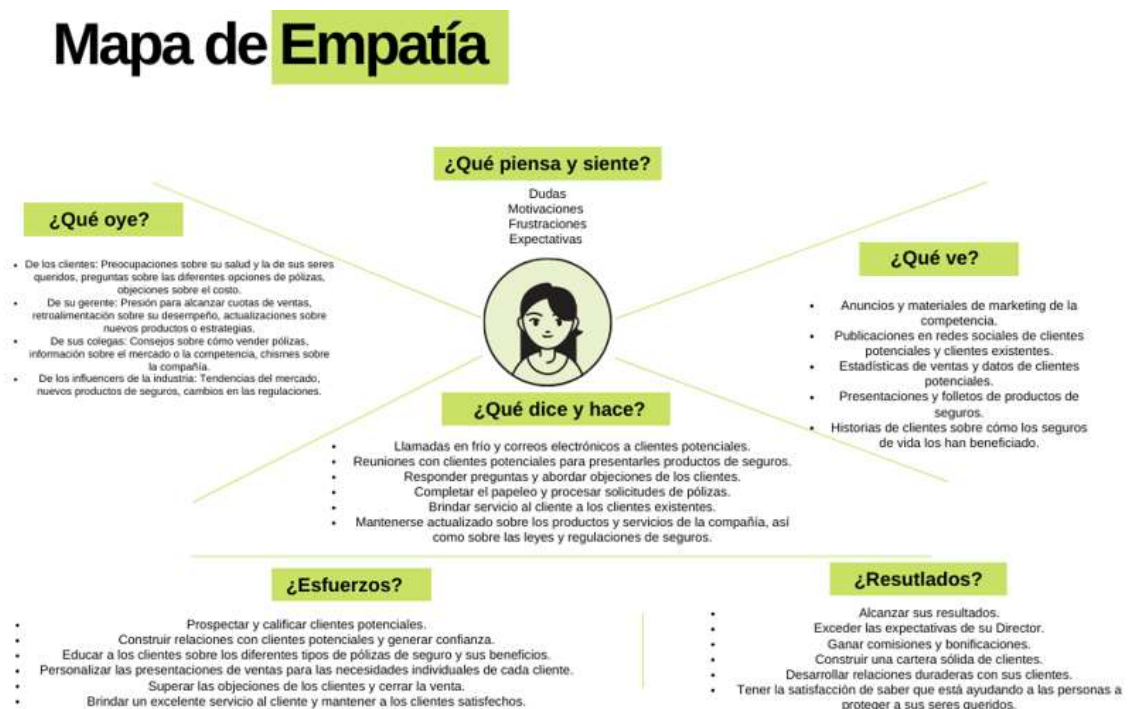
Permitir al vendedor comprender a fondo las necesidades, deseos, motivaciones, frustraciones y expectativas del cliente potencial.

Facilitar al vendedor enfocar su discurso y oferta en lo que realmente le importa al cliente, aumentando las posibilidades de éxito en la venta.

Para dar cumplimiento a esta estrategia, se construirá un mapa de empatía, que ayudará a los vendedores a mejorar sus habilidades de venta consultiva y alcanzar el éxito en el negocio.

Figura 10

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Secciones del mapa:

1. Lo que piensa y siente:

Dudas: ¿Estoy ofreciendo el producto adecuado a mis clientes?

Preocupaciones: ¿Qué pasa si no puedo vender suficientes pólizas?

Motivaciones: Ayudar a las personas a proteger a sus seres queridos y asegurar su futuro financiero.

Frustraciones: Clientes renuentes a comprar seguros, objeciones sobre el costo, proceso de venta largo y complejo.

Expectativas: Recibir capacitación y apoyo adecuados de su compañía, tener acceso a productos competitivos, ser compensado de manera justa por su trabajo.

2. Lo que escucha:

De los clientes: Preocupaciones sobre su salud y la de sus seres queridos, preguntas sobre las diferentes opciones de pólizas, objeciones sobre el costo.

De su gerente: Presión para alcanzar cuotas de ventas, retroalimentación sobre su desempeño, actualizaciones sobre nuevos productos o estrategias.

De sus colegas: Consejos sobre cómo vender pólizas, información sobre el mercado o la competencia, chismes sobre la compañía.

De los influencers de la industria: Tendencias del mercado, nuevos productos de seguros, cambios en las regulaciones.

3. Lo que ve:

Anuncios y materiales de marketing de la competencia.

Publicaciones en redes sociales de clientes potenciales y clientes existentes.

Estadísticas de ventas y datos de clientes potenciales.

Presentaciones y folletos de productos de seguros.

Historias de clientes sobre cómo los seguros de vida los han beneficiado.

4. Lo que dice y hace:

Llamadas en frío y correos electrónicos a clientes potenciales.

Reuniones con clientes potenciales para presentarles productos de seguros.

Responder preguntas y abordar objeciones de los clientes.

Completar el papeleo y procesar solicitudes de pólizas.

Brindar servicio al cliente a los clientes existentes.

Mantenerse actualizado sobre los productos y servicios de la compañía, así como sobre las leyes y regulaciones de seguros.

5. Esfuerzos:

Prospectar y calificar clientes potenciales.

Construir relaciones con clientes potenciales y generar confianza.

Educar a los clientes sobre los diferentes tipos de pólizas de seguro y sus beneficios.

Personalizar las presentaciones de ventas para las necesidades individuales de cada cliente.

Superar las objeciones de los clientes y cerrar la venta.

Brindar un excelente servicio al cliente y mantener a los clientes satisfechos.

6. Resultados:

Alcanzar sus resultados.

Exceder las expectativas de su director.

Ganar comisiones y bonificaciones.

Construir una cartera sólida de clientes.

Desarrollar relaciones duraderas con sus clientes.

Tener la satisfacción de saber que está ayudando a las personas a proteger a sus seres queridos.

Al comprender mejor los diferentes aspectos de la experiencia de un vendedor de seguros de vida, las compañías de seguros pueden desarrollar estrategias de ventas más efectivas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Además de las secciones mencionadas anteriormente, un mapa de empatía para un vendedor de seguros de vida también podría incluir:

Los objetivos específicos del vendedor.

Los desafíos únicos que enfrenta el vendedor.

Los recursos que necesita el vendedor para tener éxito.

Las formas en que la compañía puede apoyar al vendedor.

Al crear un mapa de empatía detallado, las compañías de seguros pueden obtener una comprensión profunda de las necesidades y motivaciones de sus vendedores, lo que puede conducir a una mayor satisfacción laboral, una mayor productividad y mejores resultados comerciales.

2. Potenciar el marketing digital:

Crear una fuerte presencia en línea a través de un sitio web atractivo y optimizado para motores de búsqueda (SEO), esto permite:

Mayor visibilidad de marca.

Más tráfico web.

Mejor reputación.

Crear un chat bot que permita interactuar con clientes, atención 24/7, respuestas a preguntas frecuentes, brindar soporte personalizado y guiar a los usuarios en el proceso de compra de pólizas, el desarrollo de esta herramienta aportará positivamente en:

Aumenta las ventas: Los chatbots pueden calificar clientes potenciales, preseleccionar solicitudes y ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que puede conducir a un aumento en las ventas de pólizas.

Reduce costos: Los chatbots pueden automatizar muchas tareas manuales, como la entrada de datos y la generación de informes, lo que puede reducir los costos operativos.

Mejora la eficiencia: Los chatbots pueden recopilar datos de los clientes y sus interacciones, lo que puede usarse para mejorar la eficiencia de los procesos de ventas y marketing.

3. Mejorar la experiencia del cliente

Ofrecer un proceso de compra de seguros sencillo y transparente.

Tener una línea de WhatsApp asignada al usuario, que permita comunicación en tiempo real con Asesores, teniendo en cuenta preguntas frecuentes referentes al producto, como:

Precio mensual de la póliza

¿Qué coberturas tiene?

¿Abarca solo para la persona o también para su grupo familiar?

¿A partir de cuantos días y horas empieza a cubrir la póliza?

¿La póliza cubre si hay una incapacidad?

¿Cómo pedir cita con especialistas?

¿Qué documentos se requieren en caso de reclamación?

Brindar una atención excepcional al cliente, antes, durante y después de la venta.

Utilizar tecnología para agilizar los procesos y ofrecer una experiencia más personalizada.

Recopilar comentarios de los clientes y utilizarlos para mejorar continuamente los productos y servicios.

Comunicación con el usuario por medio de Wpp, teniendo en cuenta que si el dinero no se recauda en tres meses la póliza se cancela automáticamente.

Hola, (Nombre de la persona). ¿Queremos conocer cuál es tu grado de satisfacción con la póliza que actualmente manejas con nosotros?, para esto compártenos por favor los siguientes datos:

📄 Nombre completo:

📄 Correo electrónico:

📄 Tipo de documento:

📄 Número de documento:

📄 Dirección:

📄 Tipo de póliza

Nos interesa mucho saber cómo te ha ido hasta ahora

¿El recaudo ha sido fácil y oportuno?

¿Qué probabilidad existe de que recomiendes a Seguros Bolívar con un amigo o familiar?

Muy probable.

Poco probable.

No lo recomendaría.

Cuál de estos inconvenientes estás presentando:

No estás teniendo una respuesta a tiempo

No sabes si tu póliza está vigente

Si tienes alguna duda, estaremos atentos.

Seguros

4. Desarrollar alianzas estratégicas:

Asociarse con empresas complementarias, como bancos, agencias de viajes o inmobiliarias, para llegar a una audiencia más amplia.

Colaboración con influencers y líderes de opinión, puede ser una estrategia efectiva para alcanzar a un público más amplio, generar confianza y credibilidad.

Participar en eventos de la industria y asociaciones comerciales para establecer contactos y generar oportunidades.

ESTRATEGIAS	
ESTRATEGIAS (FO)	ESTRETEGIAS (FO)
1. Mapear mercado objetivo zona antioquia por: Zona Actividad económica # de empleados Tipo de riesgo 2. Crear un mapa de zonas donde se identifiquen empresas prospectadas y que falten por prospectar. 3. Referenciarnos con otras compañías de seguros para validar estrategias comerciales adoptadas para el crecimiento en sus ventas.	1. Diseñar formación a la medida que contenga: Venta conceptual Ventas snap Venta desafiante Metodología de ventas sandler Metodología de venta centrada en el cliente Metodología de ventas Inbound 2. Entrenar a los consultores en seguros, en presentación del producto. 3. Solicitar a la compañía dotación de tablet o celulares, para cada Consultor de seguros, con el fin de agilizar venta de forma virtual.
ESTRATEGIAS (DO)	ESTRETEGIAS (DA)
1. Actualizar procedimiento de fidelización actual, de manera que pueda realizarse un seguimiento efectivo a clientes, recaudo y agendar nuevamente visitas a proveedores que no se visitan hace más de 3 meses. 2. Validar periodicidad con que se entregan souvenirs y material POP a los Consultores en seguros, con el propósito de divulgar frecuentemente la póliza individuales y así obtenga mayor fuerza en ventas.	1. Mejorar garantías a los consultores de ventas, en cuanto a bonificación, impuesto por rodamiento y alimentación. 2. Crear sensibilización por medio de un video corporativo, donde los Consultores en Seguros puedan evidenciar competencia desleal por parte de otras Aseguradoras.

Para la construcción del marco metodológico y basados en los cambios en el mundo de las ventas, se hace necesario aplicar el modelo de ventas ágiles como estrategias de para el desarrollo del proyecto (escarcha, 2021), a través del siguiente esquema:

Figura 11

Tácticas de Ventas Ágiles



Fuente: Blog The Ultimate Guide to Agile Sales

Se realizará un sprint que tendrá una duración de 1 semana, donde se establecerán las metas de venta, segmento del mercado a trabajar, estrategias a desarrollar para el cierre de las ventas, posteriormente, al iniciar cada jornada se llevará a cabo un stand-up que tendrá una duración de 15 minutos, donde se evaluarán los resultados del día anterior, las actividades a desarrollar y socializar los inconvenientes presentados en el desarrollo del ejercicio, esto permitirá actuar oportunamente ante alguna circunstancia, y de ser necesario cambiar, modificar o perfeccionar la estrategia planteada inicialmente, de tal manera que se pueda cumplir con el objetivo planteado inicialmente.

Se debe establecer las metas a corto plazo, de acuerdo a los objetivos propuestos, planteando las actividades que nos permita dar cumplimiento a ello, metas que deben ser claras y cumplibles, durante el desarrollo de los stands-ups, se debe realizar revisión de los objetivos y actividades cumplidas, teniendo en cuenta que, en base a los datos arrojados, se puede evaluar si la estrategia está funcionando adecuadamente logrando finalmente la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los análisis realizados y a lo planteado por la Directora de Ventas Rut Alfonso, se estableció la realización de las capacitaciones al personal de ventas de la siguiente manera:

Invertir en la formación del personal de ventas:

Brindar formación continua al personal de ventas sobre los productos, servicios y técnicas de venta más recientes.

-Desarrollar las habilidades y conocimientos de los vendedores para aumentar las ventas y la rentabilidad.

NECESIDADES DE FORMACIÓN:

1. Técnicas de venta y negociación

El proceso de venta

Calificación de clientes potenciales

Presentación de productos y servicios

Manejo de objeciones

Cierre de ventas

2. Conocimiento de los productos y servicios

Características y beneficios de los productos y servicios

Competencia

Posicionamiento en el mercado

3. Habilidades de comunicación y presentación

Comunicación efectiva

Técnicas de presentación

Negociación

Resolución de conflictos

4. Gestión del tiempo y organización

Priorización de tareas

Gestión del tiempo

Organización personal

5. Atención al cliente

Principios de la atención al cliente

Manejo de quejas

Fidelización de clientes

Método de formación:

Formación presencial

Seguimiento y acompañamiento

El Plan de capacitaciones se realizarán dentro de las cinco primeras semanas de iniciación. Cada tema de formación tendrá una duración de un día, se debe realizar de manera presencial y con ejercicios de práctica, el asesor debe conocer las coberturas de la póliza y contará con el acompañamiento y seguimiento de un asesor de mayor experiencia y antigüedad.

CAPACITACION	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Técnicas de venta y negociación	X				
Conocimiento de los productos y servicios		X			

Habilidades de comunicación y presentación			X		
Gestión del tiempo y organización				X	
Atención al cliente					X

Finalmente, el proceso de marketing a seguir se realizará de la siguiente manera:

1. Identificar el segmento de mercado a promocionar y las oportunidades que se tiene de la población objetivo.
2. Analizar las necesidades del mercado objetivo.
3. Diseñar la estrategia a utilizar.
4. Promocionar el producto
5. Feedback y acciones de mejora.

Para llevar a cabo el proceso anterior, se hace necesario conformar el equipo de marketing, delegar un responsable del proyecto, quién se encargará de trazar las metas, elaborar presupuesto, diseñar las estrategias y tácticas a utilizar.

Posteriormente, se socializará la información con el equipo de trabajo, donde se elaborará el cronograma de actividades, asignando fecha y responsable de la ejecución.

De igual manera, se debe realizar seguimiento y atender los feedback realizado por los clientes para establecer las acciones de mejora y lograr la satisfacción del cliente.

Bibliografía

(s.f.).

¿Cuántos colombianos cuentan con al menos un crédito vigente? Esto dice el Reporte Trimestral de Inclusión Financiera. (1 de Febrero de 2023). *Revista Semana*.

AJ, T. H. (2006). *Aspectos polémicos y novedosos del Seguro de Vida*.

- Almario, M. A. (30 de enero de 2023). *Top Aseguradoras que lideran el mercado*. Obtenido de Diario la Republica: <https://www.larepublica.co/finanzas/sura-vida-alfa-vida-y-bolivar-lideran-top-de-aseguradoras-que-mas-emitieron-primas-3532325#:~:text=Las%20aseguradoras%20que%20emitieron%20mayores,%2C%20Mundial%2C%20Liberty%20y%20Allianz>.
- Eliécer, P. H. (2021). *Gerencia de Ventas 3ra Edición*. Bogotá: Claudia Garay.
- escarcha, A. (08 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.com/sales/agile-sales>
- Facecolda. (s.f.). www.fasecolda.com. Obtenido de <https://www.fasecolda.com/ramos/vida-y-personas/los-seguros/vida-individual/>
- Felipe, P. C. (2022). *Indemnización por daño emergente derivada de contratos de seguros de responsabilidad civil a la luz del impuesto sobre la renta de personas naturales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Gerardo, R. M. (2020). La capacitación de los asesores del Banco Uno y su impacto en las ventas de seguros de vida personales. 3.
<https://futuroseguro.com.co/contactanos/>. (s.f.).
<https://www.bmicos.com/colombia/glosario-bmi/>. (s.f.).
- Kishnani, A. D. (2020). *La aplicación de TIC'Sy la eficiencia en empresas importadoras del Cercado de Lima*. Lima Peru.
- M, R. B., & YE, T. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agro exportadoras de espárragos frescos en Lima Metropolitana y Callao*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2682>
- Moreno Milton. (2023). Composición del Mercado de seguros de vida y personas en Colombia. *Facecolda*.
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una empresa del sector Alimentos*. Bogotá.
- Pablo, V. L., & Kevyn, C. M. (2023). Diseño de un modelo de competitividad para el sector asegurador en Colombia. 6.
- Peña Escobar Stefania, R. R. (12 de Diciembre de 2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. pág. 2.
- Pilar, G. d. (2012). Importancia de la regulación especial de los microseguros en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, 9.
- Rica, A. L. (12 de Septiembre de 2011). Ley Reguladora del Contrato de Seguros. *Diario Oficial La Gaceta*, pág. 2.

Romero Jorge L, R. G. (2009). *Manejo ético de los principios: "indemnización" y "máxima buena fe" en la relación aseguradoraasegurado bajo el paradigma del utilitarismo* (Vol. 15). Maracaibo Venezuela.

Virginia, B. B. (2017). Estrategia Comercial para venta de Seguros de Vida con Ahorro a través del comercio digital. *Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas*.