

**Plan de Mercadeo para el ramo de Riesgos Laborales en JuanSa
Seguros**

Andrés Felipe Jiménez Pizarro

Juan Carlos Tamayo Sandoval

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Magister en Mercadeo**

Director de Trabajo de Grado

German Castellanos Ordoñez

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Junio de 2016

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
1. OBJETIVO GENERAL	5
2. ANALISIS DE LAS 5Cs.....	6
3. ANALISIS DEL MERCADO	16
4. MEZCLA DE MERCADEO	21
5. ANÁLISIS FINANCIERO.	29
6. CONCLUSIONES	31
7. RECOMENDACIONES	33
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	34
BIBLIOGRAFIA	40

RESUMEN

En este plan de mercadeo se realiza un análisis de la situación actual de la empresa **JuanSa Seguros** con alcance específico en el producto de riesgos laborales en el mercado corporativo del Valle del Cauca. Este análisis incorpora variables como los clientes, las capacidades actuales de la empresa, la competencia, los colaboradores y el contexto; a continuación se estudia el mercado con la información disponible por la empresa llegando a un segmento objetivo de 170 empresas.

El posicionamiento que se presenta está basado en la experiencia de los gestores de **JuanSa Seguros** por más de 20 años en el mercado de los riesgos laborales y los seguros en general, lo cual permite identificar la solución óptima en la cobertura de riesgos laborales, dadas las condiciones particulares de cada empresa cliente. A lo anterior se suma la posibilidad que ofrece **JuanSa Seguros** para administrar todo el programa de seguros de la empresa cliente.

Por último se definen las estrategias utilizando la mezcla de mercadeo, donde por la naturaleza del producto, el enfoque recae en la promoción, sobre la cual plantearemos acciones específicas dirigidas al logro de los objetivos presentados inicialmente en el plan.

Palabras clave

Plan de mercadeo, riesgos laborales, ley 100 de 1.993, seguridad social.

ABSTRACT

This paper contains an integrated marketing plan for “ARL” services, sold by “JuanSa Seguros”, ARL services are mandatory workplace insurance plans that every company must take in order to cover any accident their employees might have during work hours.

Juansa Seguros is a small insurance broker located in Cali Colombia, his manager has more than a decade dedicated to the insurance industry, specially in ARL services.

This marketing plan aims to position the JuanSa Seguros brand among key clients and develop profitability in the category in the following 12 months. To do so, it will focus most of its efforts in the development of a comprehensive and cost effective promotion strategy, supported by careful segmentation of the most profitable prospective clients.

Key words

Marketing plan, Law 100 of 1993, risks at work, social Security

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el ramo de riesgos laborales que permita obtener primas acumuladas mensuales de \$30.000.000 en 2016. Ver anexo 1 (total anual de \$150.000.000) y \$72.000.000 por mes en 2017 Ver anexo 2 (total anual de \$633.000.000), para alcanzar comisiones mensuales por el ramo de \$3.000.000 a diciembre de 2016 y \$7.200.000 a diciembre de 2017.

2. ANALISIS DE LAS 5Cs.

2.1 Análisis de los clientes

Los clientes de **JuanSa Seguros** son diversos en cuanto a sus características, sin embargo el número de trabajadores y la actividad económica son factores que permiten caracterizar los clientes prospecto.

Dependiendo del tamaño y actividad económica la unidad de toma de decisiones que define la contratación de la ARL, tiene diferentes características. En empresas pequeñas (entre 10 y 25 trabajadores en su nómina), la decisión de cambio de ARL estará en cabeza de su gerente cuando se trata de actividades de bajo riesgo. Las empresas pequeñas que realizan actividades de alto riesgo implican la participación del coordinador de seguridad industrial y salud ocupacional o SISO o SISOMA.

El SISO es un técnico o tecnólogo y cumple un papel fundamental en la decisión de cambio de ARL (“iniciadores”); si bien no toman la decisión, normalmente tienen la capacidad de influenciar al decisor y son los usuarios directos e interlocutores de la ARL. En el caso del SISOMA, sus responsabilidades incluyen el cuidado del medio ambiente en las actividades cotidianas de la empresa.

Otra posición importante en estas empresas, es la del responsable de recursos humanos, quien ejerce normalmente un rol de influencia o incluso de

responsable de la decisión de contratar la ARL en la medida que las empresas tienen mayor número de empleados.

Los responsables de recursos humanos consideran el impacto en su operatividad como un factor clave al momento de influir o tomar la decisión de compra en ARL. En este rol se tiene interlocución directa con los funcionarios de la ARL y es el canal natural para llegar a la gerencia de la empresa.

Otros roles que se pueden sumar son el del responsable administrativo, responsable financiero, responsable de sistemas de gestión y asesores externos en Salud Ocupacional. Si bien estas posiciones generalmente asumen un papel de influencia y pueden ser responsables en la toma de la decisión de compra, quien efectivamente firma el contrato con la ARL es el gerente o representante legal de la empresa.

En cuanto al proceso de toma de decisiones (PTD), este normalmente empieza con el contacto por parte del representante de ventas de la ARL o el intermediario de seguros. El objetivo inicial es obtener información suficiente que permita evidenciar las oportunidades de mejora en la asesoría o servicio por parte de la ARL actual, teniendo en cuenta que por ley las tarifas son iguales entre proveedores.

Posteriormente, el representante de la ARL presenta una propuesta de servicios que hará énfasis en las oportunidades encontradas, diferenciándose a

partir de servicios adicionales cuantificables en horas de asesoría o porcentaje de reinversión con respecto al aporte pagado. Ver Anexo 1.

También son importantes criterios en la toma de decisiones, el respaldo de la ARL y sus antecedentes de desempeño con otras empresas que puedan dar referencia de su experiencia.

2.2 Análisis de la empresa

JuanSa Seguros es un agente de seguros que inicio su operación con la Aseguradora Liberty en marzo de 2015, distribuyendo todo su portafolio tanto en los ramos de seguros generales como en seguros de vida incluyendo ARL. Su gestor, Juan Carlos Tamayo cuenta con una experiencia de más de 20 años en el sector asegurador, la mayoría de ellos con administradoras de riesgos laborales donde ocupó cargos de ejecución y dirección en áreas comerciales.

JuanSa Seguros apoya a sus empresas clientes realizando un diagnóstico de su cobertura en riesgos laborales el cual permite identificar brechas y puntos de mejora y acompaña al empresario para mejorar su relación con la actual administradora de riesgos laborales o de acuerdo a las condiciones identificadas, sugiere la alternativa más apropiada para obtener una optimización de los recursos entregados a la ARL, es decir obtener mucho más apoyo y capacitación por el mismo valor pagado.

Consecuente con las necesidades empresariales y de las personas en cuanto a la cobertura de riesgos, **JuanSa Seguros** ofrece la asesoría y colocación de seguros en otros ramos tales como generales, autos, hogar, incendio y terremoto, vida individual, vida grupo, transporte, cumplimiento y en general todo el programa de seguros. (ver anexo 1)

2.3 Análisis de la competencia

En el ramo de los riesgos laborales la competencia incluye a otros intermediarios de seguros tales como:

Corredores de Seguros, donde se cuenta principalmente a Delima Marsh, AON Risk, Willis, Garces Lloreda, JLT y Gonsegueros, entre otros; estas son organizaciones que cuentan con departamentos especializados en el ramo de riesgos laborales con estructuras que incluyen profesionales especializados tales como, médico, profesional en salud ocupacional y asesoría legal.

Agencias de seguros, que han incursionado con dedicación en este negocio, las agencias de seguros son personas jurídicas, sociedades de responsabilidad limitada y al igual que a los corredores la ley les obliga a contar con el apoyo de una estructura de profesionales especializada, sin embargo normalmente estas personas no son contratadas de manera directa sino por prestación de sus servicios profesionales. Es de resaltar que al igual que en el caso de los corredores de seguros, las agencias que se han dedicado a este ramo cuentan con fuerza de ventas dedicada a la gestión de negocios de ARL.

Agentes, quienes son personas naturales que operan como representantes de una compañía distribuyendo la totalidad o parte de su portafolio.

Los agentes de seguros no están obligados por la ley a contar con los servicios de profesionales especializados en el tema de ARL, pero si deben obtener una licencia o idoneidad para gestionar negocios en este ramo. Normalmente su capacidad operativa y de gestión comercial es baja y por tanto se dedican principalmente a realizar integración de negocios con su cartera actual de clientes, a los que buscan afiliar también a la ARL que representan.

Por último es importante anotar que otras ARLs se constituyen en competidores por cuanto desarrollan actividad comercial con equipos de ventas de manera directa, este es el caso de la ARL Sura y ARL Colmena.

En general por el tamaño y características de las empresas que se gestionan, la principal competencia está dada por las agencias y agentes de seguros.

2.4 Análisis de los colaboradores

Existen actualmente 10 compañías aseguradoras de vida con participación en el ramo de los riesgos laborales. **JuanSa Seguros** representa a tres de estas compañías: **ARL Positiva, ARL Liberty, ARL AXA Colpatria.**

JuanSa Seguros, representa además a otras compañías aseguradoras tales como **Global Seguros, Seguros del Estado, Metlife, Panamerican Life,**

Confianza y Assist Card, con estas compañías se comercializan productos en los ramos de seguros de vida, seguros educativos, accidentes personales, seguros estudiantiles, seguros de salud y medicina prepagada, capitalización, seguros generales, seguros para vehículos, seguros de afianzamiento y seguros para viajeros entre otros.

En el caso del producto ARL, las compañías aseguradoras cuentan con un interlocutor especializado que acompaña la gestión comercial de los negocios en este ramo, brindando soporte para el análisis de las condiciones actuales del cliente, diseño de propuestas y cierre de negociaciones.

Es muy importante el conocimiento claro por parte del intermediario acerca del mercado objetivo para cada ARL, de esta forma se puede focalizar la gestión de negocios y obtener respuesta ágil a los requerimientos con propuestas más competitivas.

Las compañías aseguradoras con las que se comercializa el ramo de ARL son las siguientes actualmente:

ARL Positiva.

Aseguradora con participación accionaria principalmente del estado colombiano. Es la más antigua ARL pues acogió toda la cartera de clientes del liquidado Instituto de los seguros sociales en Colombia.

ARL Liberty

Compañía norteamericana con una historia superior a 100 años y más de 20 años en Colombia. Se estableció originalmente como una compañía especializada en riesgos laborales.

ARL AXA Colpatria.

Con origen en un importante grupo empresarial colombiano, hoy día pertenece al grupo Francés AXA, una de las aseguradoras más importantes del mundo.

Otro importante grupo de colaboradores está conformado por los asesores y consultores externos especializados en salud ocupacional y seguridad industrial, quienes de primera mano conocen las problemáticas al interior de las empresas y se convierten en importantes fuentes de información sobre negocios potenciales para **JuanSa Seguros**.

2.5 Análisis del contexto

Con base en el artículo 48 de la constitución de 1991 (Asamblea Nacional Constituyente, 1991) en Colombia, la ley 100 de 1993 (Congreso de la Republica de Colombia, 1993), se convierte en la base de lo que hoy conocemos como el Sistema General de Seguridad Social Integral, el cual está compuesto por tres subsistemas: Salud, Pensiones y Riesgos Laborales.

El Sistema General de Riesgos Laborales (Congreso de la Republica de Colombia, 2012) establece que todos los trabajadores en Colombia deben contar con la prevención, protección y atención de las enfermedades y accidentes que

puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan; es por esto que todas las empresas deben contratar la cobertura de una Administradora de Riesgos Laborales.

Esta establecido en la legislación colombiana (Congreso de la Republica de Colombia, 2012) que el pago de esta cobertura corre en su totalidad por cuenta del empleador y que el pago dependerá del nivel de riesgo que ocasione la actividad de la empresa. El pago corresponde a un valor porcentual sobre la nómina de la empresa, distribuidos en cinco clases de riesgo que van desde la clase 1 con 0,522% para empresas con riesgo bajo, hasta 6,96% para empresas con el riesgo más alto que corresponde a la clase 5, tal como las empresas dedicadas a la construcción. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Tabla de cotizaciones mínimas y máximas

Clase de riesgo	Valor mínimo	Valor inicial ^a	Valor máximo
I	0.348%	0.522%	0.696%
II	0.435%	1.044%	1.653%
III	0.783%	2.436%	4.089%
IV	1.740%	4.350%	6.960%
V	3.219%	6.960%	8.700%

Nota. Fuente: Decreto 1772 de agosto 3 de 1994.

^a En la actualidad las empresas se afilian con el valor inicial, falta la reglamentación para mover la cotización hacia los valores mínimo y máximo.

Está en consideración actualmente la modificación de estos porcentajes buscando hacerlos consecuentes con los resultados en siniestralidad de las empresas, es decir si una empresa mantiene niveles de accidentalidad superiores a los del promedio de empresas de su misma actividad económica

entonces su tarifa será aumentada por el siguiente año, esto dentro de unos rangos que están establecidos para cada nivel de riesgo.

Es de resaltar que las comisiones como intermediario dependen de manera directa del aporte o cotización que mensualmente realice la empresa a la ARL, por tanto resulta más atractivo gestionar comercialmente a empresas con riesgos medios y altos pues así se maximiza la remuneración.

La legislación con respecto a los riesgos laborales en Colombia, está pasando por un periodo bastante dinámico, lo cual ha hecho posicionar este tema al interior de las empresas por las responsabilidades y tareas que se le han impuesto.

Recientemente se tuvo en vilo a muchas empresas (entre 10 y 200 trabajadores) pues se establecía un plazo para la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, el cual vencía en 31 de julio de 2016 (Congreso de la República de Colombia, 2014), este plazo se modificó mediante el decreto 0171 de 2016 llevándolo hasta el 31 de enero de 2017 (Congreso de la República de Colombia, 2016).

Similar situación se presentó con el Registro Único de Intermediarios del Sistema de Riesgos Laborales, el cual por el decreto 1507 de 2015 (Congreso de la República de Colombia, 2015) estableció una prórroga para que los intermediarios de seguros acrediten los requisitos en materia de idoneidad

profesional e infraestructura humana y operativa. Esta prórroga va hasta el 01 de julio de 2016 fecha después de la cual quien no cumpla estos requisitos no podrá participar como intermediario en este negocio.

El mercado de los riesgos laborales en Colombia se encuentra en una etapa de madurez donde después de 20 años de implementación del sistema general de riesgos laborales las ARL conocen claramente cuáles son las empresas atractivas por sus niveles bajos o controlables de siniestralidad y las empresas excepto que se vean claramente desatendidas por su ARL no buscan de manera activa opciones para mejorar su acompañamiento por parte de la entidad.

Se hace por tanto necesario ejecutar una gestión comercial sistemática buscando realizar diagnósticos en riesgos laborales que nos permitan identificar esos vacíos o brechas no cubiertas por su actual aseguradora.

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Mercado

Si bien el mercado para los servicios de cobertura en riesgos laborales está compuesto por todas las empresas organizadas de manera formal en Colombia, **JuanSa Seguros** ha construido una base de datos de clientes corporativos llegando a un tamaño de mercado en valor de aportes mensuales de \$1.454.009.547 compuesto por 2234 empresas, de las cuales 1935 están ubicadas en Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá, y Yumbo, esto corresponde al 87% de las empresas y al 88% de las primas totales en la base seleccionada.

Ver Tabla 2

Tabla 2

Distribución de empresas por municipio en la base de datos.

Actividad Económica	Valor Aportes	%	No de empresas	%
CALI	\$ 885.614.684	61%	1456	65%
BUENAVENTURA	\$ 122.735.623	8%	133	6%
PALMIRA	\$ 98.996.827	7%	139	6%
TULUA	\$ 92.056.820	6%	124	6%
YUMBO	\$ 73.141.469	5%	83	4%
OTROS	\$ 181.464.124	12%	299	13%
Total	\$ 1.454.009.547	100%	2234	100%

Nota. Fuente: Base de datos recopilada por JuanSa Seguros.

En esta base de datos se incluyen empresas con actividades económicas consideradas de riesgo intervenible para las ARL representadas por **JuanSa Seguros** (Educación, Salud, Financieras, Químicos, Comercio, entre otras) y con aportes por ARL superiores a los \$150.000 por mes.

Entiéndase por riesgo intervenible aquellas empresas que por la naturaleza de su actividad económica son sujeto de las actividades de promoción de la seguridad e higiene ocupacional y prevención ejecutadas por la ARL para controlar y disminuir su siniestralidad, es decir sus accidentes y eventos mortales por causa o a consecuencia de accidentes o enfermedades laborales.

3.2 Segmentos

Para efectos de realizar una segmentación de esta base de datos, se tienen en cuenta las actividades económicas que realizan las empresas por cuanto este criterio permite lograr una discriminación en cuanto a las características de los riesgos presentes en la actividad y el tipo de acciones que se pueden incluir en una propuesta de servicios.

Por otra parte, en cuanto a actividades económicas, encontramos que existe preponderancia en empresas dedicadas a la construcción, actividades inmobiliarias y manufactura. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Distribución de empresas por actividad económica en la base de datos

Actividad Económica	Valor Aportes	%	No de empresas	%
CONSTRUCCIÓN	\$ 334.822.437	23%	468	21%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	\$ 242.454.074	17%	389	17%
MANUFACTURA	\$ 237.495.389	16%	395	18%
COMERCIO	\$ 206.116.425	14%	446	20%
TRANSPORTE	\$ 128.316.762	9%	198	9%
EDUCACION	\$ 97.740.003	7%	41	2%
OTRAS DE SERVICIOS	\$ 79.684.968	5%	97	4%
SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	\$ 42.485.517	3%	79	4%
ADMON PUBLICA	\$ 41.820.851	3%	38	2%
HOTELES Y RESTAURANTES	\$ 23.098.446	2%	45	2%
INTERMEDIACION FINANCIERA	\$ 8.914.074	1%	17	1%
SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	\$ 6.336.351	0%	16	1%
AGRICULTURA, GANADERIA	\$ 3.522.641	0%	1	0%
PESCA	\$ 1.201.609	0%	4	0%
	\$ 1.454.009.547	100%	2234	100%

Nota. Fuente: Base de datos recopilada por JuanSa Seguros.

Por otra parte la mayor concentración de los aportes se encuentra en las empresas con aportes mensuales superiores a \$1.000.000 y hasta \$5.000.000 (58% de las primas), tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de empresas por rango de aporte mensual

Rango de Aportes	Valor Aportes	%	No de empresas	%
Entre \$150.000 y \$500.000	\$ 409.399.306	28%	1519	68%
Superior a \$500.000 y hasta \$1 millón	\$ 280.671.877	19%	399	18%
Superior a \$1 millón y hasta 5 millones:	\$ 574.235.764	39%	296	13%
Superior a \$500.0000 millones	\$ 189.702.600	13%	20	1%
	\$ 1.454.009.547	100%	2234	100%

Nota. Fuente: Base de datos recopilada por JuanSa Seguros.

3.3 Segmento objetivo

Al revisar la distribución por rangos de aporte mensual en la ciudad de Cali, encontramos que la característica sigue siendo preponderante en cuanto a que la concentración de empresas está en el rango de aportes entre \$1.000.000 y \$5.000.000, en este rango encontramos 170 empresas (11,7% del total) que corresponden a un 36,7% del total de aportes mensuales de empresas en la ciudad de Cali en nuestra base original de 2234 empresas, por tanto estas 170 empresas se convierten en el segmento objetivo sobre el cual se realizara la gestión comercial prioritariamente en el año 2016 y 2017. Ver Tabla 5.

Tabla 5

Distribución de empresas por rango de aporte mensual en la ciudad de Cali

Rango de Aportes a	Valor Aportes	%	No de empresas	%
Entre \$150.000 y \$500.000	\$ 273.787.268	31%	1020	70%
Superior a \$500.000 y hasta \$1 millón	\$ 179.829.402	20%	257	18%
Superior a \$1 millón y hasta 5 millones	\$ 325.369.266	37%	170	12%
Superior a \$500.0000 millones	\$ 106.628.748	12%	9	1%
Total	\$ 885.614.684	100%	1456	100%

Nota. Fuente: Base de datos recopilada por JuanSa Seguros. a Se encuentra concentración en las empresas del rango entre \$1 millón y hasta 5 millones, lo cual se toma como segmento objetivo.

3.4 Posicionamiento

Se busca entonces lograr un posicionamiento con los clientes que se aborden en el cual se identifique a **JuanSa Seguros** como un intermediario especializado en riesgos laborales, que con su experiencia de 20 años en este mercado puede apoyar a las empresas clientes para mejorar la retribución, asesoría y capacitación que estas deben percibir por parte de su ARL.

Un segundo elemento que se espera incorporar en la percepción del cliente es que **JuanSa Seguros** le ofrece administrar su programa de seguros con integralidad, logrando obtener la respuesta a todas las necesidades en la cobertura de los riesgos empresariales.

Esto se evidenciará a partir de un estricto sistema atención y servicio en **JuanSa Seguros** que comprende factores como el perfil profesional y humano de los colaboradores, un código de conducta y presentación personal y un lineamiento específico de comunicación que le transmita a los clientes honestidad y transparencia al brindarle información completa y clara, que incluya alternativas en el diseño del producto y evidencie los costos, alcances y especificaciones de las ofertas comerciales sin ocultar ningún tipo de información.

4. MEZCLA DE MERCADEO

4.1 Producto

Si bien esencialmente el producto que ofrece **JuanSa Seguros** en la cobertura de riesgos laborales corresponde a un requerimiento legal altamente regulado, cada una de las ARLs oferta dentro de la ley sus productos procurando mostrar fortalezas y diferenciación, **JuanSa Seguros** no realiza cambios sustanciales a esos productos, pero su oferta de valor está compuesta por el aporte de la experiencia en la materia, para realizar un análisis técnico–comercial de la situación en cuanto a la cobertura y actividades de la actual ARL, encontrando brechas y oportunidades de mejora y de acuerdo a los hallazgos desarrollar una propuesta con la ARL que permita una mejor retribución y resultado para la empresa cliente.

4.2 Precio

Por tratarse de un servicio con precios regulados **JuanSa Seguros** no puede manipular esta variable. Sin embargo la oferta de la marca genera valores agregados relevantes que potencian la variable de precio como un diferenciador para el consumidor; ofreciendo servicios ampliados y a la medida de las necesidades de los clientes se pretende que los consumidores perciban a **JuanSa Seguros** como una alternativa que maximiza el valor del servicio sosteniendo el mismo precio de la industria. Esto se traduce en clientes que obtienen más y mejores servicios por el mismo precio. Ver Tabla 1

4.3 Plaza

De acuerdo al análisis del mercado y la identificación del segmento objetivo, se determina que la gestión se realizará con empresas prospecto ubicadas en la ciudad de Cali, puesto que esta decisión otorga la mejor conveniencia y eficiencia en el manejo en el manejo de los recursos para **JuanSa Seguros**.

4.4 Promoción

El punto de partida de la estrategia de promoción y comunicaciones será la base de datos de clientes. A partir de la definición del segmento objetivo, se desarrollarán campañas de telemarketing como instrumento para iniciar un proceso en el que se impulsen las ventas, evidenciando el valor agregado que ofrece **JuanSa Seguros**.

Los canales principales de difusión de la comunicación serán el telemarketing y las plataformas digitales, con acciones complementarias que incluyen actividades de correo directo, relaciones públicas y artículos promocionales para generar recordación de marca en clientes prospectos y actuales.

Tele-Marketing:

A partir de la comunicación directa con los clientes clave que hacen parte de la base de datos de la compañía se construirá un primer acercamiento que permitirá una segmentación detallada del público objetivo.

Para maximizar la eficiencia del contacto en telemercadeo se utilizarán dos herramientas clave: un guion (ver anexo 1) y un formato Diagnostico en Riesgos Laborales (ver anexo 2) . El guion maximiza la posibilidad de obtener una cita para programar una visita de la fuerza de ventas. El formato Diagnostico en Riesgos Laborales brinda información relevante de la empresa o cliente potencial, tal como expectativas y necesidades del cliente prospecto, percepción de la competencia, sector de la industria a la que pertenece y niveles de satisfacción con el proveedor actual.

Si el contacto de telemercadeo lo permite, se analizarán variables como el nivel de interés en el producto y el perfil demográfico y psico-gráfico del individuo que genera influencia en la decisión de compra, para trazar un plan de trabajo en relaciones públicas y ventas que maximice el beneficio de cada llamada.

El telemercadeo además brindará información de contacto que servirá para generar contenidos pertinentes a cada perfil de cliente que se entregará de forma personalizada, tal como correo directo y artículos promocionales.

Plataformas digitales:

El uso de plataformas digitales se enfocará inicialmente en redes sociales, y se medirá a través de contactos totales efectuados, haciendo énfasis en los contactos que se traduzcan en ventas efectivas. **JuanSa Seguros**, hará distinción entre su línea empresarial y su portafolio enfocado a personas, incorporando contenido para ambos públicos.

Para el caso de productos relacionados con riesgos laborales, **JuanSa Seguros** generará contenido en su página de Facebook dedicada a la línea empresarial. La medición de la efectividad en Facebook se realizará a través de indicadores como el número total de “me gusta” y especialmente el número de veces que la publicación sea compartida por alguno de los usuarios. La página de Facebook de **JuanSa Seguros** incluirá información pertinente y actualizada referente al portafolio de servicios relacionados con riesgos laborales al menos una vez al mes, e incluirá información acerca de la minimización del riesgo en las empresas, las funciones y responsabilidades tanto éticas como legales de las compañías frente a la protección de sus colaboradores y brindará herramientas interactivas tales como notificaciones, vínculos y contenido multimedia que sean de utilidad para los individuos con influencia y decisores de compra de los productos que representa **JuanSa Seguros**.

Adicionalmente los clientes recibirán notificaciones mensualmente vía correo electrónico con ofertas, consejos y contenido interactivo que incluirá alertas sobre fechas importantes, factores de riesgo pertinentes en la industria a la que pertenece el cliente y servicios y novedades en la oferta de valor de la empresa aseguradora. Los mensajes de correo electrónico se presentarán en formatos gráficos con anuncios puntuales y no tendrá más de 600 caracteres. Si el mensaje requiere contenido más extenso el correo incluirá un hipervínculo que dirija al destinatario a la página web de **JuanSa Seguros**.

Las plataformas de mensajería instantánea como Whatsapp serán la plataforma elegida para compartir noticias de último momento. Su uso será esporádico y operará de forma independiente al cronograma de actividades. Los mensajes se distribuirán de manera segmentada mediante grupos de difusión generando contenido relevante para los destinatarios sin generar saturación en la comunicación.

Por otra parte se diseñara una página web la cual contendrá información corporativa y acerca de las distintas líneas de negocio en las cuales **JuanSa seguros** puede brindar asesoría a sus clientes. El formato de la página será modular, lo que permite generar contenido dinámico a bajo costo y adaptar el diseño a las necesidades de navegación de los usuarios. Los mecanismos de medición de efectividad de la página se basarán en el numero total de visitas y en el numero total de contactos efectivos que se realicen a partir de los formularios de contacto incluidos en el sitio web.

Correo directo.

En cuanto al correo directo, este se manejará a través de plataformas digitales y se incorpora como una acción consecuente con el telemarketing para lograr acercamiento con el cliente inicialmente. También se constituye como una herramienta utilizada para el seguimiento y fidelización de los clientes actuales. El diseño, contenido y periodicidad se explicó anteriormente en la sección de plataformas digitales.

Relaciones públicas

De acuerdo a la oferta existente en el mercado se participará en ferias y eventos empresariales en los cuales por su temática se coincida con los clientes del mercado objetivo de **JuanSa Seguros**.

Imagen, identidad y comunicación corporativa.

Es relevante resaltar que la imagen identidad y comunicación de JuanSa Seguros se enfoca a enfatizar los valores de cercanía con el cliente.

Figura 1

Logo JuanSa Seguros



Fuerza de ventas

La gestión comercial, recae sobre la fuerza de ventas, quien realiza las visitas a los clientes y en general se ocupa de todo el proceso comercial, desde las visitas de diagnóstico, seguimiento y cierre de negocios. También se cuenta

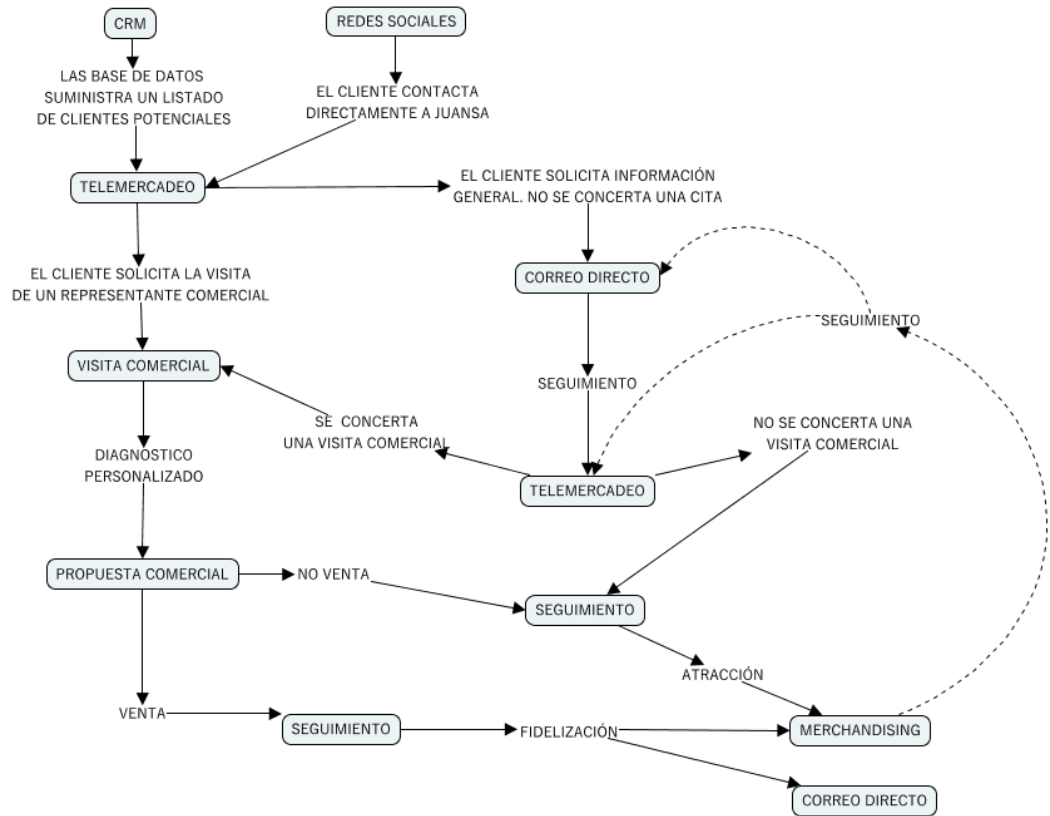
con la gestión de una telemercaderista, quien ofrece el apoyo para la consecución telefónica de citas.

Se ha identificado con la experiencia en el último año que los asesores de salud ocupacional al interior de las empresas han logrado influencia en la decisión de cambio de ARL, por tal razón se han incluido en la iniciativa comercial de **JuanSa Seguros**, creando una red de contactos con los que se realizan reuniones individuales periódicamente para obtener información del mercado y en específico de empresas donde exista la oportunidad de realizar una gestión exitosa para cambio de su ARL, evidenciando que tengan brechas de gestión importantes con su actual entidad.

Por tanto se define realizar por lo menos 4 reuniones mensuales con estos asesores para efectos de consolidar una red de contactos que generen información y oportunidades de negocios.

Anexo 1

Flujograma plan de comunicaciones



5. ANÁLISIS FINANCIERO.

Anexo 2.

PyG 2016 JuanSa Seguros ramo de riesgos laborales.



Porcentaje Comisiòn 10%
 Objetivo \$ 3.500.000
 Venta Mes
 2016 Primas Alcanzadas \$ 150.000.000

Riesgos Laborales JuanSa Seguros PyG 2016

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta Mes (Primas)		\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Primas Alcanzadas / Mes	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 5.500.000	\$ 9.000.000	\$ 12.500.000	\$ 16.000.000	\$ 19.500.000	\$ 23.000.000	\$ 26.500.000	\$ 30.000.000
Primas Acumuladas	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	\$ 13.500.000	\$ 22.500.000	\$ 35.000.000	\$ 51.000.000	\$ 70.500.000	\$ 93.500.000	\$ 120.000.000	\$ 150.000.000
Comision Alcanzada / Mes	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 550.000	\$ 900.000	\$ 1.250.000	\$ 1.600.000	\$ 1.950.000	\$ 2.300.000	\$ 2.650.000	\$ 3.000.000
Impuestos	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 55.000	\$ 90.000	\$ 125.000	\$ 160.000	\$ 195.000	\$ 230.000	\$ 265.000	\$ 300.000
Comisiones despues de impuestos	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 495.000	\$ 810.000	\$ 1.125.000	\$ 1.440.000	\$ 1.755.000	\$ 2.070.000	\$ 2.385.000	\$ 2.700.000

Gastos de Mercadeo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios vendedores			\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Telemercadeo			\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Incentivos a vendedores			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 112.500	\$ 144.000	\$ 175.500	\$ 207.000	\$ 238.500	\$ 270.000
Arriendo oficinas de ventas			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos de representaciòn			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Plan de fidelizaciòn			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 112.500	\$ 144.000	\$ 175.500	\$ 207.000	\$ 238.500	\$ 270.000
Publicidad			\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos de mercadeo			\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Utilidad despuès de mercadeo			-\$ 1.320.000	-\$ 1.320.000	-\$ 1.005.000	-\$ 690.000	-\$ 1.100.000	-\$ 848.000	-\$ 596.000	-\$ 344.000	-\$ 92.000	\$ 160.000

Anexo 3

PyG 2017 JuanSa Seguros ramo de riesgos laborales



Riesgos Laborales JuanSa Seguros

Porcentaje Comisión	10%
Objetivo Venta Mes	\$ 3.500.000
2017 Primas Acumuladas	\$ 633.000.000

	Semestre 1	Semestre 2	2017
Venta Periodo	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000	\$ 42.000.000
Primas Alcanzadas / Mes	\$ 51.000.000	\$ 72.000.000	\$ 72.000.000
Primas Acumuladas	\$ 253.500.000	\$ 633.000.000	\$ 633.000.000
Comision Alcanzada Mes	\$ 5.100.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Impuestos	\$ 2.535.000	\$ 3.795.000	\$ 6.330.000
Comisiones despues de impuestos	\$ 22.815.000	\$ 34.155.000	\$ 56.970.000

Gastos de Mercadeo

	Semestre 1	Semestre 2	2017
Salarios vendedores	\$ 8.500.000	\$ 9.000.000	\$ 17.500.000
Telemercadeo	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Incentivos a vendedores	\$ 2.281.500	\$ 3.415.500	\$ 5.697.000
Arriendo oficinas de ventas	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Gastos de representaciòn	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Plan de fidelizaciòn	\$ 4.563.000	\$ 6.831.000	\$ 11.394.000
Publicidad	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Gastos de mercadeo	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Utilidad despues de mercadeo	\$ 1.470.500	\$ 8.908.500	\$ 10.379.000

6. CONCLUSIONES

El anterior plan de mercadeo, le permite a **JuanSa Seguros** definir estrategias estructuradas en la mezcla de mercadeo con énfasis en la promoción, para implementar acciones que conducirán al cumplimiento de los objetivos

planteados en cuanto a las ventas en el ramo de riesgos laborales para los años 2016 y 2017.

Como consecuencia del análisis de la situación actual de acuerdo con la metodología propuesta de las 5 Cs, incluyendo a clientes, empresa, competencia, colaboradores y contexto se determinó un segmento objetivo con 170 empresas prospecto en la ciudad de Cali, donde se enfocaran las acciones específicas detalladas en el plan de mercadeo, estas empresas se enfrentan a un entorno legal dinámico y demandante.

Por último, el análisis financiero presentado en el plan de mercadeo muestra un ejercicio con gran atractivo en el mediano plazo, dados los ingresos crecientes y regulares que generan las comisiones percibidas por las ventas en el ramo de los riesgos laborales.

7. RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto se plantean diferentes acciones en promoción, definitivamente la gestión comercial es el proceso más sustancial para garantizar el alcance de los objetivos propuestos en este plan de mercadeo, por lo cual se recomienda hacer un seguimiento periódico de ser posible semanal a los indicadores de gestión y por lo menos mensual al indicador de resultado en ventas.
- Es importante apalancar la gestión comercial con los asesores y consultores externos de seguridad y salud en el trabajo, pues son colaboradores que se configuran en fuente muy confiable para la identificación de posibles negocios.
- Luego del inicio de cobertura en riesgos laborales de la empresa cliente, es necesario establecer necesidades adicionales que puedan ser atendidas por **JuanSa Seguros** en el ámbito de los seguros para de esta manera dar continuidad a un proceso de fiscalización y consolidación del cliente.
- Dada la importante dinámica normativa que vive el contexto de los riesgos laborales en Colombia, es un valor agregado para las empresas cliente y empresas prospecto el suministro de información legal de manera oportuna por parte del intermediario.

Anexo 5

GUIÓN PARA CITA INICIAL

En la cita inicial el objetivo es conocer la empresa e identificar quienes son las personas que se involucran en una posible decisión de cambio de ARL y realizar un diagnóstico que permita valorar la relación de la empresa con la ARL y puntos a mejorar que puedan ser incorporados en una propuesta comercial.

Saludo: Buen@s días/tardes, como le va? (buscar romper el hielo, antes de entrar en materia).

Introducción: Muchas gracias, le agradezco este espacio. El objetivo de la cita es conocerlos y poder realizar un diagnóstico que nos permita encontrar brechas u oportunidades de mejora en su relación con la actual ARL, de tal manera que si es pertinente desarrollaremos una propuesta con la ARL que más se adecue a sus necesidades actuales.

Presentación: En JuanSa contamos con la experiencia que nos da el conocimiento del mercado de los riesgos laborales (ARLs y empresas) por 20 más de años de tal manera que podemos apoyarlos para que obtengan la mayor eficiencia en el uso de los recursos que obligatoriamente se deben pagar por este concepto.

Formato: Usaré este formato (formato diagnóstico en riesgos laborales) para recolectar información sobre la empresa, le parece bien? (Se indaga también sobre las personas que se involucran en la decisión).

Refuerzo: Con los hallazgos se le resalta al interlocutor sobre las posibles oportunidades de mejora y la ARL que podría tener un mayor nivel de apoyo y asesoría.

Cita: Se concerta nueva cita para presentar propuesta.

Despedida: Muchas gracias, hasta luego.

Anexo 6

GUION DE TELEMERCADERO

Este guion tiene como objetivo facilitar la labor de telemercadeo para la consecución de citas iniciales para elaboración de diagnóstico de la relación entre la empresa y la ARL actual.

Al lograr la comunicación con el contacto que se requiere la cita, la información debe ser concreta y buscando concertar rápidamente la fecha y hora para una cita con duración estimada de 30”.

Saludo: Buen@s días/tardes, con quien tengo el gusto?

Contacto: Muchas gracias, por favor comuníqueme con la persona responsable de recursos humanos / Seguridad y Salud en el Trabajo... Cuál es el nombre?, Cuál es el cargo?

Introducción: Buen@s días/tardes, mi nombre es (GESTOR DE TELEMERCADERO), le hablo de JuanSa Seguros, especialistas en ARL, nos interesa reunirnos con usted para hablar acerca de los riesgos laborales en su empresa, tener la oportunidad de conocerlos y evaluar dentro de su relación y apoyo con la ARL, si existen brechas u oportunidades de mejoramiento y si es pertinente desarrollar una propuesta que mejore su beneficio.

Cita: Le parece bien si nos encontramos el próximo (fecha) para usted estaría bien a las (hora)?

Confirmación cita: De acuerdo. Sr/Sra. La reunión entonces se realizara entonces el día xx de MES a las xx:00, podemos contar con 30 minutos?

Datos de contacto: Por favor deme su correo electrónico para enviarle la información de la cita.

Despedida: Muchas gracias, hasta luego.

Objeciones y replicas:

Ya tenemos una ARL...

JuanSa: Efectivamente el alcance de la visita es conocer el estado de su interacción con la actual ARL y presentarle un diagnostico que le permita a la empresa optimizar su relación con la ARL.

Ahora no es posible hacer la reunión...

JuanSa: Entiendo, con mucho gusto le puedo contactar nuevamente... está bien para usted si le llamo iniciando el próximo (mes – semana) y nos ponemos de acuerdo para la cita?

No nos interesa cambiarnos porque ahora estamos muy ocupados.

JuanSa: Inicialmente se trata de tener un diagnóstico, si se considera un cambio, todo el trámite se realiza sin ningún traumatismo para la empresa.

Pero usted de que ARL me llama?

JuanSa: Trabajamos con varias ARLs, tales como Liberty, AXA Colpatria, Positiva, Bolivar.

Y si ustedes no son la ARL, entonces cuál es su papel?

JuanSa: Contamos con 20 años de experiencia en el mercado de las ARLs y tenemos la capacidad de identificar cual es la ARL que mejor puede dar respuesta a sus necesidades.

JuanSa: Recuerde que el valor que paga actualmente por riesgos laborales es igual sin importar con que ARL este afiliado, así que lo apoyaremos para mejorar su relación costo – beneficio.

Anexo 7

Diagnostico en riesgos laborales

DIAGNOSTICO EN RIESGOS LABORALES															
Intermediario:						A A A A			M M		D D				
JUAN CARLOS TAMAYO SANDOVAL															
1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA															
Nombre de la empresa			NIT			CIIU			Clase Riesgo						
Teléfonos		Dirección:		Ciudad		Actividad económica principal:									
Nombre del representante legal:				Código Postal		Trab. Directos		Trab. Temp.							
Responsable SST				Cargo											
ARL Actual:		Tiempo en la ARL:		Aportes ARL actual:		Req. Reclasif.		Aportes Projectados:		Vr. Nómina.					
No. De Sucursales															
2. INFORMACIÓN DE ACCIDENTALIDAD Y ENFERMEDAD LABORAL															
Accidentes de trabajo				Enfermedad Laboral											
No.		2013		2014		2015		2016		No.					
Dias Perdidos										Dias Perdidos					
IPP										IPP					
Caracterización:						Caracterización:									
Eventos mortales o severos:						Calificaciones:									
3. ASPECTOS BÁSICOS DE LEY															
Política de Salud ocupacional (firmada y divulgada)				SI		NO		Regl.de higiene y seguridad (vigente, divulgado)				SI		NO	
Programa de salud ocupacional (escrito y actualizado)								Rec. para el PSO (físicos, humanos, técnicos)							
Panorama de factores de riesgos ocupacionales								Cronograma de act. en S.O.							
Comité paritario de salud seguridad en el trab. (activo)								Presupuesto asignado para salud ocupacional							
Brigada de Emergencias, conformada y capacitada								Rev. periódica de la alta gerencia del SGSST							
Seguimiento a los indicadores del SGSST								Existe un responsable del SGSST							
Otros Sistemas de Gestión implementados o en proceso (ISO 9000, ISO 14000, ISO 18000, RUC															
4. PRINCIPALES RIESGOS DE LA EMPRESA															
Riesgo Químico	Material particulado	Gases y vapores	Humos	Liq. Inflamables	Liq. Tóx. y corrosivos	Explosivos									
Riesgos Físicos	Iluminación	Ruido	Temperaturas extremas	Vibraciones	Radiaziones ionizantes	Vibraciones									
Riesgo Ergonómico	Manip. de Cargas	Mala Post. Y mov.	Mov. Repetitivo	Ritmo de trabajo.	Diseño del puesto de W.	Otros									
Riesgo Biológico	Contacto con fluidos	Desechos orgánicos	Agentes patógenos e infecciosos	Picadura de insectos	Mordeduras de animales	Agentes alérgenos									
Riesgo mecánico	Trabajo en Alturas	Elementos Corto punzantes	Atrapamientos	Herramientas manuales	Partículas proyectadas	Otros									
Riesgo psicosocial	Carga de trabajo	Monotonía y Trab. Rut.	Atención al público	Conflictos Internos		Otros									
Riesgo Localivo	Incendio y explosión	Señalización	Almacén.	Escaleras y rampas	Cargas Apiladas	Otros									
Riesgo Público	Transito	Delincuencia, atracos, extorsión	Personalidades	Actos terroristas		Otros									
Comentarios sobre los riesgos de la empresa:															
SISTEMAS DE VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA IMPLEMENTADOS															
Ruido	Iluminación	Químico	Biológico	Psicosocial	Ergonómico	Otros									
Comentarios sobre los SVE, exámenes paraclínicos, esquemas de vacunación, monitoreo ambiental															
ACTIVIDADES CON LA ACTUAL ARL															
Visitas / año	Horas	Horas cap.													
Comentarios sobre actividades con la actual ARL						A A A A M M D D									
Fecha última visita realizada por la actual ARL															
Los logros que más resalto de mi actual ARL son:															
Cómo califica el apoyo recibido por su actual ARL?															
Que espera de su actual ARL?															
Que le gustaría mejorar en la gestión con su ARL?															
Qué determinaría el cambio de su ARL?															
Nombre de la persona que suministra la información						Cargo									
Correo electrónico						Celular									

BIBLIOGRAFIA

Asamblea Nacional Constituyente. (06 de 07 de 1991).

<http://www.procuraduria.gov.co/>. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
<http://www.constitucioncolombia.com/>

Congreso de la Republica de Colombia. (23 de 12 de 1993).

<http://www.mintrabajo.gov.co/>. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
<http://www.mintrabajo.gov.co/>

Congreso de la Republica de Colombia. (11 de 07 de 2012).

<http://www.mintrabajo.gov.co/>. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
[file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/ley_1562_de_2012_Sistema_de_
Riesgos_Laborales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/ley_1562_de_2012_Sistema_de_Riesgos_Laborales%20(1).pdf)

Congreso de la República de Colombia. (31 de 07 de 2014).

<http://www.mintrabajo.gov.co/>. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
[file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/DECRETO%201443%20DE%20
014.pdf](file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/DECRETO%201443%20DE%202014.pdf)

Congreso de la República de Colombia. (13 de 07 de 2015).

<http://www.mintrabajo.gov.co/>. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
[file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/DECRETO%201507%20del%20
3%20de%20Julio%20de%202015.%20Pr%C3%B3rroga%20plazo%20int
ermediarios%20Riesgos%20Laborales.pdf](file:///C:/Users/JuanCarlos/Downloads/DECRETO%201507%20del%2013%20de%20Julio%20de%202015.%20Pr%C3%B3rroga%20plazo%20intermediarios%20Riesgos%20Laborales.pdf)

Congreso de la República de Colombia. (01 de 02 de 2016).

presidencia.gov.co. Recuperado el 23 de 05 de 2016, de
[http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20171%20
DEL%2001%20DE%20FEBRERO%20DE%202016.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20171%20DEL%2001%20DE%20FEBRERO%20DE%202016.pdf)