

Nuevo segmento de mercado para seguros de vida

Diego Mauricio Hurtado

Diana Carolina Diaz

Trabajo de grado para optar por el título de  
Especialista en ventas

Director del trabajo de grado:

Mauricio Navarrete

Universidad Icesi

Facultad de ciencias, administrativas y económicas

Cali, 13 de diciembre del 2024

## **Contenido**

Resumen

Introducción

Propuesta de trabajo

Resultados y discusión

Conclusiones

## Contenido

<i>Resumen</i> .....	<b>4</b>
<i>1. Propuesta de trabajo</i> .....	<b>14</b>
<i>2. Resultados y discusión</i> .....	<b>27</b>
<i>Conclusiones</i> .....	<b>29</b>
<i>Bibliografía</i> .....	<b>30</b>
<i>Anexos</i> .....	<b>31</b>

## Resumen

El presente trabajo de aplicación busca explorar un nuevo segmento de mercado para los seguros de vida. Este estudio surge ante la necesidad de generar nuevas estrategias que impacten positivamente en las ventas, dado que actualmente no se están alcanzando los resultados esperados.

Se tomó como base para el estudio a un equipo comercial de la aseguradora *MetLife*, el cual ha tenido un bajo desempeño en el periodo de enero a noviembre de 2024. Se está generando el 74% de la meta comercial, a tan solo un mes de finalizar el año. Su desempeño respecto al año anterior no ha mostrado mejoría significativa, atribuible a la saturación del mercado actual, enfocado principalmente en empleados de altos ingresos. Este segmento tiene actualmente múltiples opciones ofrecidas por empresas con servicios similares.

El nuevo segmento de mercado busca diversificar la cartera de clientes, enfocándose en trabajadores independientes con negocios propios y una alta capacidad adquisitiva. Los resultados demuestran que hay un mercado potencial entre los independientes dueños de negocios ubicados en las zonas oriente y centro de la ciudad de Cali. Además, se identificó que estas personas están interesadas en proteger su patrimonio, pero carecen actualmente de asesorías en estos temas.

A través de este trabajo, se justifica la elección del tema, se describe el proceso de análisis y se proponen estrategias que podrían marcar la diferencia en la incursión de este nuevo segmento.

## Introducción

### **Proyecto de exploración de Nuevo Segmento de mercado.**

Dado los resultados comerciales actuales del equipo comercial, se identificó que el mercado no está respondiendo de la misma manera que en años anteriores. Esto se debe a que el cliente del perfil actual tiene muchas opciones para asegurarse, tanto en diversidad en seguros de vida como en opciones de inversión.

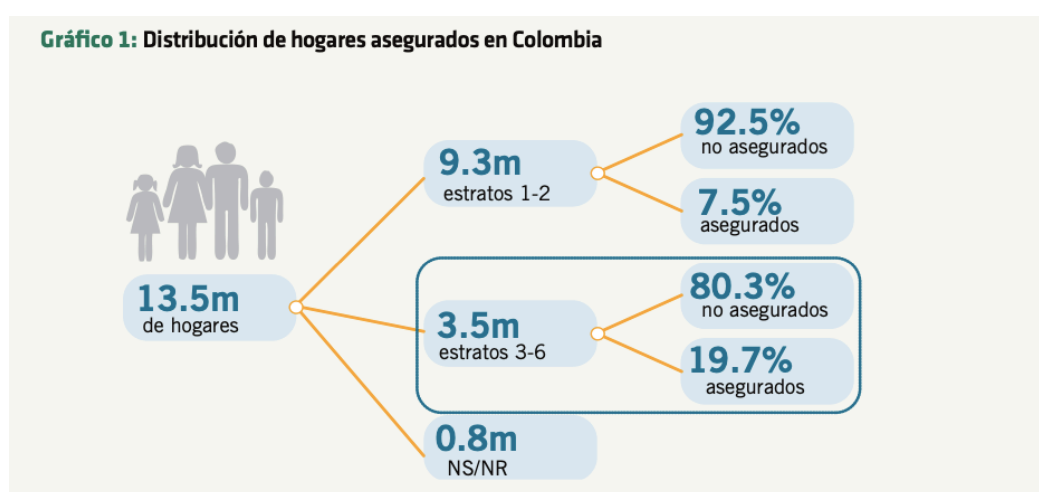
Para el 2023 en Colombia existían 46 compañías de seguros generales y de vida. En el ramo de seguros de vida las empresas líderes son *Sura*, *seguros Bolívar*, *Seguros Alfa*, seguido de empresas como *Positiva*, *Colpatria*, *MetLife*, *Colmena* y *Mapfre* (Rankia, 2024). Estas empresas ofrecen coberturas con diferentes valores de prima y algunas tienen la opción de ahorro.

Adicionalmente, desde el año 2018 han incursionado en el mercado colombiano aseguradoras extranjeras como *BMI*, *Fairfax Financial Holdings Limited* de Canadá, *Talanx* de Alemania y *Zurich* de Suiza. Esto se debe a que el mercado extranjero percibe a Colombia como un mercado potencial. “Los seguros de personas aun representan una participación muy baja respecto al PIB. Ahí existe espacio para desarrollar mercado y hacer que más personas tengan la alternativa de asegurarse. A esto se suma el potencial de las herramientas tecnológicas que permiten cubrir necesidades consumidores nuevos y tradicionales” (Semana, 2018).

Pese a esta afirmación, se indaga en como los colombianos perciben los seguros de vida y cuál es la tendencia frente a este producto.

En un estudio realizado por Wilson Mayorga, director de cámara y actuario de *Fasecolda*, se analizó el comportamiento de los hogares frente a los seguros de vida. Mediante una encuesta realizada a 1,3 millones de hogares de estratos 4 al 6 y hogares de estrato 3 con ingreso superior a tres millones de pesos; se concluyó que:

Grafico1: Distribución de Hogares asegurados en Colombia

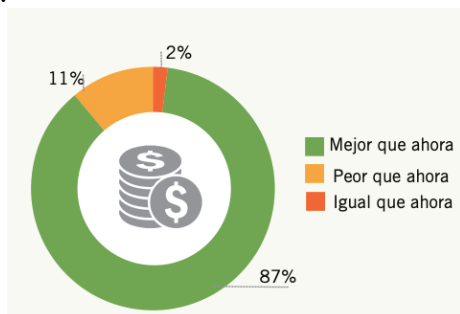


Fuente: <https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/la-demanda-de-seguros-de-vida-en-colombia.pdf>

Los estratos 3 al 6 solo cuenta con el 19.7% de jefes de hogar asegurados. Por otro lado, es importante resaltar que los estratos 1 y 2 tienen un porcentaje del 92.5% que no están asegurados. Esto nos demuestra que este segmento al cual queremos dirigirnos es un mercado potencial.

También se pudo evidenciar que el factor económico es decisivo para tomar un seguro de vida.

Gráfico 2: “Compraría un seguro de vida dentro de 5 años si su situación económica fuera...”



Fuente: <https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/la-demanda-de-seguros-de-vida-en-colombia.pdf>

Las personas estarían dispuestas a comprar seguros de vida si la situación económica estuviera mejor que en el momento, es decir, que el factor económico influye en esta decisión.

Y Finalmente “al analizar la hipótesis de que los hogares de mayor ingreso prefieren alternativas de autoseguro, se encuentra que existe correlación entre la búsqueda de alternativas de inversión a largo plazo e interés de protección ante ocurrencias de eventos adversos que afecten el patrimonio familiar: si se considera la tenencia de inmuebles para arrendar o para vender se observa que entre quienes han adquirido un seguro de vida es más alto el porcentaje de tenencias de este tipo de inversiones” (Mayorga, 2014).

Es decir, que las personas con mayor capacidad adquisitiva han comenzado a explorar mecanismos alternativos a los seguros de vida para protegerse frente a pérdidas económicas, lo que refleja una diversificación en las opciones disponibles en el mercado. Esta tendencia

evidencia una saturación en el sector, dificultando que los productos tradicionales logren impactar positivamente en las ventas. La amplia oferta de alternativas disponibles ha reducido la preferencia de seguros tradicionales y obliga a las empresas a replantear estrategias comerciales y adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor.

Al identificar esta tendencia, se busca explorar un nuevo mercado objetivo compuesto por personas con alta capacidad adquisitiva y necesidad de protegerse. Este segmento son personas independientes con negocio propio de industrias pequeñas, ubicados en los estratos 2 y 3 en Cali. El promedio de ingresos es de cinco millones de pesos y edades de 25 años en adelante. Asimismo, se identificó la necesidad de una nueva fuerza de ventas que se adapte a este segmento, dado que el perfil actual de los consultores no responde a las necesidades de clientes de nivel socioeconómico más bajo. Por lo tanto, se propone la incorporación de consultores especializados en este segmento. Preferiblemente personas con experiencia en ventas TAT en estratos 2 y 3, y excelentes habilidades de relaciones interpersonales.

Los resultados esperados incluyen ampliar la base de clientes, aumentando la penetración en segmentos socioeconómicos más amplios y diversificados. La propuesta también contempla un esquema de compensación salarial adaptado a este nuevo perfil de consultores, con cifras establecidas respecto al tamaño del mercado potencial.

En conclusión, esta iniciativa busca diversificar y expandir el mercado objetivo, adaptando la estrategia de ventas y el perfil de sus consultores a las nuevas oportunidades de mercado.

En el competitivo mercado de los seguros de vida con ahorro, MetLife se ha enfocado tradicionalmente en un segmento de mercado compuesto por personas asalariadas, con cargos gerenciales o empresarios. Regularmente estas personas son de estratos 4 en adelante con ingresos superiores a 7 millones de pesos. Este enfoque ha permitido a la compañía captar clientes con alta capacidad adquisitiva, pero no ha explotado con fuerza este segmento potencialmente atractivo. Este segmento de clientes hasta el día de hoy no ha sido atacado por la compañía o por nuestros más grandes competidores dado que no le han visto el potencial que tiene para nuestro producto.

Según informe de la Cámara de Comercio de Cali, los estratos 2 y 3 se encuentran principalmente en el oriente y centro de la ciudad, sectores que están conformado por las siguientes comunas:

Las comunas que conforman el **oriente** de Cali son:

1. **Comuna 11**
2. **Comuna 13**
3. **Comuna 16**
4. **Comuna 2**

Mientras que las comunas que conforman el **centro** de la ciudad son:

1. **Comuna 9**
2. **Comuna 10**
3. **Comuna 8**

De acuerdo con las cifras de la cámara de comercio de Cali (informe # 58 Ritmo Empresarial, 19 de Julio de 2024), se muestra el número de empresas registradas y renovadas cada año desde el 2019 hoy en día en las comunas anteriormente mencionadas contamos con un total de 23.429 empresas lo cual ya nos da una idea del tamaño de este segmento de mercado que vamos a explorar.

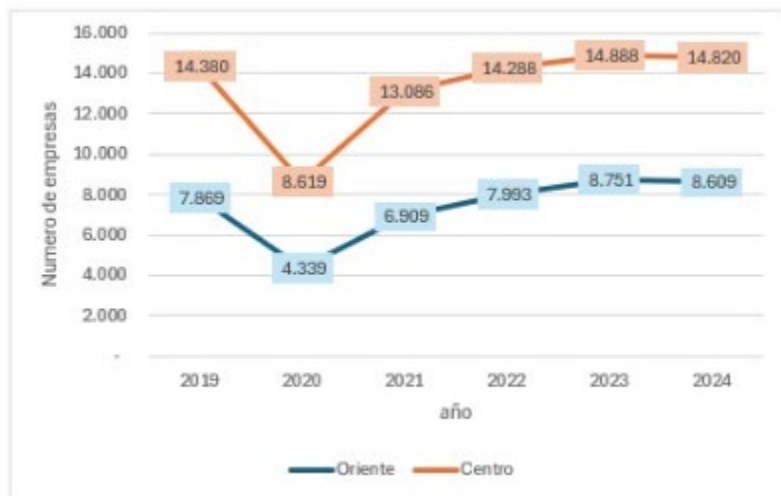
Tabla1. Número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali en la zona Oriente y la zona Centro entre los años 2019 y 2024.

Año	Oriente de Cali	Centro de Cali	Total
2019	7.869	14.380	22.249
2020	4.339	8.619	12.958
2021	6.909	13.086	19.995
2022	7.993	14.288	22.281
2023	8.751	14.888	23.639
2024	8.609	14.820	<b>23.429</b>

Elaboración propia con información tomada de la Cámara de Comercio de Cali (Informe # 58 Ritmo Empresarial, 19 de julio de 2024).

Sin duda alguna la pandemia fue un momento coyuntural para nuestra sociedad, pero a poco más de 4 años de esta el ritmo empresarial en las comunas de interés ya han superado los niveles que se tenían en 2019.

Gráfico 3. Comparación anual de empresas registradas en el Oriente y Centro de Cali (2019-2024)



Elaboración propia con información tomada de la Cámara de Comercio de Cali (Informe # 58 Ritmo Empresarial, 19 de julio de 2024).

Del total de empresas que están registradas en cámara de comercio de Cali en las comunas a profundizar según reportes de la misma entidad el 45.4% pertenecen al sector empresarial que vamos a profundizar, el cual está compuesto por empresas del sector comercio (36.2%) y empresas de otros servicios (9.2%) por lo cual el tamaño del mercado a penetrar es el siguiente:

Tabla 2. Tamaño del mercado a penetrar en el sector empresarial según la Cámara de Comercio de Cali.

<b>Porcentaje de empresas en Cali del sector comercio y otros servicios</b>	<b>45,4%</b>
<b>Total empresas registradas en el oriente de Cali</b>	<b>8.609</b>
<b>Total empresas registradas en el centro de Cali</b>	<b>12.796</b>
<b>Tamaño del mercado objetivo</b>	<b>9.718</b>

Nota: Elaboración propia con información tomada de la Cámara de Comercio de Cali (Perfil económico social y empresarial de Cali, 2 de abril de 2024).

El enfoque central radica en la necesidad de adaptar la estrategia de ventas para abordar este nuevo segmento. El perfil de consultor actual no es adecuado para interactuar con clientes de estos estratos socioeconómicos, lo cual ha generado una brecha en la capacidad de la empresa para captar este segmento de mercado.

Históricamente, el enfoque de MetLife en el mercado de asalariados de altos ingresos ha sido eficaz, pero también ha llevado a una falta de penetración en otros segmentos. Los consultores actuales tienen excelentes relaciones con clientes de alto nivel sociocultural, lo cual no se traduce en un éxito similar con clientes independientes (comerciantes de pequeñas industrias), debido a diferencias en las expectativas y la relación con el producto. El resultado de esta brecha es una menor diversificación y expansión del mercado.

Este cambio estratégico supone un desafío significativo, ya que involucra la reestructuración de la fuerza de ventas y la adecuación del perfil de los consultores a las características del nuevo

segmento de mercado. Este proyecto se distingue por su enfoque en un segmento no priorizado por MetLife, representando una oportunidad de mercado no explorada previamente por la compañía.

El presente documento explora el contexto del mercado de seguros de vida con ahorro, analiza la necesidad de un cambio en el perfil de los consultores y propone estrategias para la implementación de esta nueva fuerza de ventas. Además, se discuten los resultados esperados y se ofrecen conclusiones sobre la viabilidad y potencial éxito de esta iniciativa.

## 1. Propuesta de trabajo

Después del análisis realizado frente a los desafíos que enfrenta el equipo comercial, la propuesta busca dar respuesta a los retos de prospección de nuevos clientes. Los aspectos que se tuvieron en cuenta para esta estrategia fueron:

- Perfil del cliente
- Perfil del consultor
- Producto
- Tarifa
- Discurso comercial.

Al cambiar el segmento de mercado, se analizó que es necesario que la fuerza de ventas migre a unas características acorde al nuevo segmento que permitan generar mejor interacción con el cliente. A continuación, se describe cual es el perfil del cliente y el consultor actual y cuáles son los cambios para realizar:

### **Perfil del cliente**

#### ***1.1 Cliente actual***

La compañía dirige a su fuerza de ventas hacia clientes potenciales con características específicas. Se trata de personas con ingresos superiores a \$7.000.000 mensuales, con edades comprendidas entre los 30 y 55 años. La mayoría son casados o en unión libre, aunque también se incluyen solteros en menor proporción, y prefieren hogares con hijos pequeños en edad

escolar (0 y 5 años). Estas familias valoran significativamente la educación de sus hijos, quienes, por lo general, asisten a colegios bilingües. El perfil corresponde a profesionales con conocimiento financiero, que desempeñan cargos gerenciales, empresarios o trabajadores independientes con empresas de más de cinco empleados. Las actividades laborales predominantes incluyen médicos, odontólogos, deportistas e ingenieros.

Estas personas sienten temor de perder lo que han construido y afectar su estilo de vida y el de su familia. Se preocupan por el bienestar de sus seres queridos y buscan garantizarles un futuro seguro. Además de su interés por adquirir seguros de vida y cubrir la educación de sus hijos, buscan asegurar que en su vejez puedan mantener una buena calidad de vida.

Les gusta viajar frecuentemente, realizando entre uno y dos viajes familiares al año, tanto nacional como internacional. Valoran su bienestar físico y suelen practicar algún deporte como running, ciclismo, golf o fútbol. Socialmente son activos, disfrutan compartir tiempo con sus amigos y familiares. Y a pesar de destinar una parte importante de sus ingresos al ocio, se caracterizan por ser ahorradores y tener una planificación financiera orientada al futuro. Su objetivo principal es proteger lo que poseen y asegurar que puedan mantener su estilo de vida a largo plazo.

## *1.2 Cliente nuevo*

El seguro de vida, al no ser un producto de primera necesidad, requiere una inversión por fuera de los gastos básicos de las personas. Por esta razón, es fundamental que el prospecto de cliente cuente con un ingreso mínimo de \$5.000.000 mensuales. Este perfil no está familiarizado con el concepto de los seguros de vida ni con el hábito de ahorrar en bancos, ya que prefieren reinvertir en mercancía. Además, desconfían de las entidades bancarias y, por lo general, no cotizan para pensión a menos que sea obligatorio. En cuanto a salud, consideran que contar con un plan básico de EPS es suficiente.

A diferencia del perfil actual, el nuevo segmento al cual nos dirigimos está compuesto por personas entre 25 y 55 años, quienes, en su mayoría, no cuentan estudios profesionales y se enfocan en trabajar desde edades tempranas. Estas personas pueden ser casadas o solteras y tienen entre uno a tres hijos y algún familiar dependiente económicamente.

En cuanto al futuro de su familia e hijos, son personas que se han hecho con su propio esfuerzo, y lo que le transmiten a los hijos es el poder del hacer teniendo habilidades de negociación y anteponiendo su propio esfuerzo y capacidad de construir y/o comercializar con sus propias manos, son el pilar de su familia y por ende su mayor temor es no estar presentes o perder la capacidad de poder producir al mismo nivel, por lo cual una de sus prioridades más grandes es formar a sus hijos con trabajo y experiencia en sus negocios para que ellos puedan seguir con el legado

Estas personas viven en el mismo sector donde tienen su negocio, lo que los hace conocidos en su comunidad. La vida social se basa en la interacción con sus colegas y vecinos. Durante los fines de semana, disfrutan de actividades como el consumo de licor y viajes locales, generalmente en su vehículo propio. No suelen ausentarse por periodos extensos, ya que son los encargados principales de la atención a sus clientes.

A pesar de los riesgos inherentes a su actividad, son personas que no temen empezar desde cero si es necesario. Sin embargo, son conscientes de lo difícil que puede ser perder todo lo que han construido. Por esta razón, su principal interés es protegerse a sí mismos como generadores de recursos y priorizar la estabilidad económica de su negocio.

## **Perfil del consultor**

### ***2.1 Consultor actual***

El consultor actual es una persona que pueda estar acorde con la representación de la marca y al nivel del perfil del cliente descrito anteriormente. Por lo tanto, el consultor es profesional con carreras afines a administración, de universidades como Icesi, Javeriana, Autónoma, Universidad Libre, San Buenaventura y Santiago de Cali.

Son personas entre los 24 y 45 años, conocedoras del sector financiero y con habilidades digitales. Con experiencia en ventas mínimo de 2 años, idealmente con experiencia en ventas intangibles. Son personas con excelente presentación personal, activas socialmente en grupos,

clubes, eventos donde puedan llegar al perfil del cliente objetivo. En su gran mayoría son mujeres con una imagen cuidada y profesional, carismáticas y con mucha personalidad.

Son consultores que tienen la oportunidad de relacionarse naturalmente con clientes de perfil renta alta, ya sea por experiencias laborales anteriores o por su círculo familiar y social. Al consultor actual le gusta el reconocimiento y tienen aspiraciones salariales por encima de \$5.000.000 millones mensuales. Son personas que han invertido en sus estudios y se han encontrado que en su actividad económica no son bien pagos, por eso optan por la parte comercial donde pueden tener ingresos sin techo. Les gusta viajar nacional e internacionalmente, invierten mucho en su imagen, en ropa, es primordial verse bien. Y resaltan mucho el estilo de vida que pueden tener. Dentro de sus prioridades está tener un buen carro, darle a su familia un buen estilo de vida, que sus hijos estudien en buenos colegios. Simulan el estilo de vida del cliente objetivo.

## ***2.2 Consultor nuevo***

En el ámbito comercial, la clave para el éxito radica en la capacidad de empatizar con el cliente y generar confianza. Dado que el perfil de nuestro cliente está cambiando, es fundamental también transformar el perfil del consultor. Este de ser una persona capaz de comunicarse en términos que resuene con nuestro nuevo cliente, identificándose con sus necesidades.

El perfil del consultor ideal pretende tener formación técnica o tecnólogo, o en su defecto bachiller con experiencia al menos de 3 años de experiencia en el sector comercial. Es una persona que ha tenido que esforzarse para cubrir sus gastos por lo que está dispuesta a trabajar jornadas adicionales si la recompensa es atractiva.

La experiencia comercial debe ser preferiblemente en TAT (ventas en el punto de venta), y es necesario que tenga clientes en las zonas asignadas para trabajar. Idealmente el consultor hombre o mujer, comprende edades entre los 24 y 40 años. Debe ser físicamente activo, ya que el trabajo de campo requiere un esfuerzo considerable. La capacidad de adaptación es crucial, al igual que una buena presentación personal, aunque no necesariamente formal. Lo importante es que el consultor pueda verse reflejado en el perfil de su cliente objetivo, lo que facilitara la generación de confianza.

Este consultor busca estabilidad económica para su familia y está comprometido en hacer su trabajo de la manera correcta. Su principal expectativa es poder generar un ingreso superior a los \$2.500.000 y así poder cubrir sus gastos básicos de un hogar ve en este trabajo la oportunidad de mejorar la calidad de vida de su familia, lo que le motiva a comprometerse plenamente en el proceso.

## **Producto y tarifa**

### ***3.1 Producto***

Al ser personas que no están familiarizadas con los seguros de vida ni productos a largo plazo, se identificó que el producto que más se adecua a este segmento de mercado es Universalflex.

El producto tiene la característica de contar con valores asegurados en muerte y fallecimiento, con la opción de incluir coberturas adicionales. Adicionalmente, mientras el cliente se protege, hace una acumulación de capital con retorno de la inversión y puede ahorrar con la posibilidad de invertir en la bolsa de valores de Estados Unidos a través de un ETF que rastrea el S&P500.

Al contar con esa devolución el cliente puede ver el producto como una inversión a futuro y poder contar con un dinero en caso de tener algún siniestro.

La propuesta, es que en este producto el cliente pueda tener la opción de incluir o no las coberturas adicionales o solamente contar con el valor asegurado de fallecimiento. Así su producto puede ser ajustado en el tiempo si lo desea. Las coberturas que puede elegir son las siguientes y los valores asegurados varían de acuerdo con la edad y el monto a pagar que cada uno elija.

Tabla 3: Coberturas del seguro de vida

Elaboración propia, fuente Metlife.

### ***3.2 Tarifa***

La tarifa actual de las pólizas va desde \$450.000 pesos mensuales en adelante. La propuesta es tener un producto con un valor mensual inferior, que permita al cliente obtener el seguro desde \$300.000 pesos mensuales incluyendo el ahorro, así sus coberturas sean menores o el valor asegurado disminuya.

De esta manera, el cliente percibirá que la inversión es más accesible y tendrá la oportunidad de familiarizarse con el funcionamiento del producto, al mismo tiempo que va generando un ahorro y teniendo beneficios tangibles en el presente.

Según resultados obtenidos por *Fasecolda*, el 73% de los no asegurados no está dispuesto a pagar o pagaría menos de \$100.000 pesos mensuales por un seguro de vida tradicional. Y prefieren obtener beneficios presentes, incluso así sean menores que los beneficios futuros. (Mayorga, 2014). Por lo tanto, al reducir el valor actual del producto e incluyendo el ahorro, se podrá mitigar esa percepción de futuro y se hace más accesible el costo.

### **Discurso**

Retomando el perfil del nuevo cliente se identificó que el interés puntual de este es poder tener un respaldo en caso de que tenga algún siniestro con el fin de no descapitalizar su negocio. Su principal objetivo es contar con un dinero extra que le permita resolver su situación sin tener que vender su patrimonio. Al mismo tiempo que está haciendo un ahorro, que a partir del 5 año va a poder tener como libre inversión. Sin tener que acudir a los bancos.

Para una mejor interacción y con el fin de contar con un modelo de venta que sea replicable, se aplicara el método AIDA. Haciendo énfasis en una venta consultiva que por medio de preguntas se logre conocer la necesidad del cliente. Usando este método se podrá dar un orden a la

intervención con el cliente, llevándolo a que el mismo junto con el consultor se logre identificar la necesidad que se desea cubrir.

Gráfico 4. Modelo AIDA.



Elaboración propia.

El proceso debe ser concreto y dinámico, teniendo en cuenta que son personas que la gran parte del tiempo están atendiendo al público. Como material de apoyo se tendrá formato de visita, denominado ADN (análisis de necesidades) donde se plasme la información recopilada.

Para esta labor se contará con Tablet o computador para simular las cotizaciones.

### **Plan de trabajo**

Una vez identificados estos factores y al adaptarlos al nuevo segmento, plasmamos cual es el plan de trabajo. Según los datos obtenidos del informe perfil económico y social empresarial de Cali, (cámara de Comercio de Cali, 2024) el 45,4% de las empresas son del sector comercio y otros servicios, por lo cual el alcance del tamaño de mercado objetivo es 9.718 empresas, como se muestra en la tabla 2

Para la penetración de este nuevo segmento se contará con 3 consultores, que es el máximo de ingresos por mes que permite la compañía. El plan piloto se espera iniciar en el mes de enero 2025 y tendrá una duración de 6 meses. El trabajo de campo se hará en el sector oriente y centro, distribuido por comunas para mayor alcance y se espera abarcar un total del 10% del tamaño de mercado, 971 empresas.

A continuación, el cronograma de trabajo nos indica cómo será la distribución semanal de zonas, identificado por comunas y por consultor. Cada uno contará con una zona en oriente y una en el centro. Al final del plan de trabajo, se hará un trabajo conjunto en la comuna 21, que tiene un tamaño menor a las demás.

Tabla 4. Cronograma de trabajo

Elaboración propia.

Tabla 5. Plan de trabajo

Elaboración propia

Teniendo en cuenta la capacidad instalada de los consultores, de acuerdo con la métrica de la compañía, el consultor está en la capacidad de realizar de 3 a 5 visitas diarias. En una jornada laboral de lunes a viernes de 8 am a 6 pm, con la disposición de tiempo en horarios adicionales, según disponga el consultor, y los sábados hasta medio día.

La gestión comercial en el momento, tomando como referencia el equipo comercial en referencia, es que se están agendando 2,5 visitas al día de las cuales se logran hacer efectivas 0.90. Quiere decir, que de los 10 consultores activos en el equipo hay personas que pasan mínimo un día sin visitar clientes. Esto es lo que afecta directamente el resultado de ventas, ya que si no hay prospectos de clientes a quien ofrecer mi producto las posibilidades se reducen considerablemente.

En este caso se propone realizar 2,7 citas diarias en una jornada de lunes a viernes en horario acorde según disponibilidad del cliente. La ventaja es que las citas estarían en la misma zona, por lo cual el consultor no va a tener que invertir gran cantidad de tiempo de desplazamiento extensos.

Finalmente, lo que impacta esta gestión es el aumento del embudo de ventas. Al tener más volumen de prospectos del perfil de ingreso indicado, incrementa las posibilidades de concretar más ventas.

## 2. Resultados y discusión

Para esta propuesta la empresa tiene una política de contratación y capacitación constante de consultores. Sin embargo, cada consultor tiene un costo de contratación de **\$1.300.000 pesos colombianos** más los costos adicionales que incluyen seguridad social, parafiscales, auxilio de transporte, cesantías, intereses sobre cesantías, provisión para vacaciones y prima de servicios.

Los detalles específicos son los siguientes:

### Costos Mensuales

1. **Salario Base:** \$1.300.000
2. **Auxilio de Transporte:** \$162.000
3. **Cesantías (8.33% del salario):** \$108.990
4. **Intereses sobre Cesantías (1% del salario):** \$13.000
5. **Provisión para Vacaciones (4.17% del salario):** \$54.210
6. **Prima de Servicios (8.33% del salario):** \$108.990
7. **Aportes Parafiscales:**
  - **Sena (2% del salario):** \$26.000
  - **ICBF (3% del salario):** \$39.000

- **Cajas de Compensación (4% del salario):** \$52.000
8. **Aportes a Seguridad Social:**
- **Salud (8% del salario):** \$104.000
  - **Pensión (12% del salario):** \$156.000
  - **Riesgos Laborales (0.2% del salario):** \$2.600

### **Costo – Beneficio del proyecto.**

Sumando todos los conceptos anteriores, el costo mensual total para la empresa por trabajador con un salario de **\$1.300.000** es aproximadamente **\$2.137.934**, por lo cual el proyecto tendría un costo total de **\$38.482.812**. el cual se deberá ajustar con el incremento del salario mínimo que decreta el gobierno nacional en los próximos días.

Con este proyecto, los resultados económicos mínimos esperados son:

- **Colocación de pólizas:**

90 pólizas con una prima mínima de \$300.000 cada una, lo que equivale a un total de \$162.000.000.

- **Impacto en la productividad del equipo:**

Incremento del 41.2% en la productividad media del equipo.

- **Incremento en ventas anuales:**

Aumento del 45.8% en ventas anuales durante el semestre de implementación.

Estos incrementos representan:

- Una mejora significativa en los KPIs del equipo comercial.
- Transición de un año sin alcanzar las metas comerciales a proyectar un nuevo año con un cumplimiento del 111%

### **Conclusiones**






1. Se logra identificar un nuevo nicho de mercado potencial donde hoy en día ninguna compañía del sector ha penetrado lo suficiente y por consiguiente tenemos una oportunidad de crecimiento muy grande, lo que ayudara a incrementar la productividad y las ventas del equipo.
2. Al tener un nuevo perfil de cliente en este mercado objetivo debemos adaptar la contratación a un nuevo perfil de consultor que logre generar confianza y empatía con estos clientes potenciales y cuente con las herramientas adecuadas para lograr un excelente acercamiento y lograr referenciación.
3. Aprovechando la coyuntura actual del país donde más de medio millón de colombianos han salido del país, debemos aprovechar este momento para lograr entrar con nuestros seguros a las familias que están siendo receptores de las remesas que están ingresando al país.

## Bibliografía

- La nota.com (2024, 11 de marzo). Ranking 2024 compañías de seguros de Colombia. <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2024-companias-de-seguros-de-colombia.html>
- Semana (2018, 29 de agosto). Las firmas extranjeras que se han tomado el mercado de seguros. <https://www.semana.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/aseguradoras-extranjeras-mas-fuertes-en-el-mercado-colombiano/261430/#:~:text=En%20unos%20pocos%20meses%20firmas%20prestigiosas%20como%20Fairfax,y%20la%20suiza%20Zurich%20Insurance%2C%20incursionaron%20en%20Colombia.>
- Mayorga, Wilson (2014) La demanda de seguros de vida en Colombia. <https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/la-demanda-de-seguros-de-vida-en-colombia.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. 2023. Perfil Económico, Social y Empresarial de Cali Analítica y Estudios Económicos. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/05/Perfil-Cali-CCC.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. 2024. Ritmo Empresarial Informe 58. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/07/Ritmo-Empresarial-58-VF.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. 2024. Ritmo Empresarial Informe 59. <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/11/Ritmo-Empresarial-59-vf.pdf>

## Anexos

## Detalles del Producto universal Flex

 <b>Planes ofrecidos</b>	
Protección Ecosistema de Bienestar	
 <b>Protección en Caso de Fallecimiento</b>	
	Valor asegurado en Pesos
Muerte por cualquier causa	\$ 300.000.000
Exoneración Pago Primas	\$ 300.000.000
 <b>Protección en Caso de Accidente</b>	
	Valor asegurado en Pesos
Desmembración por Accidente	\$ 300.000.000
Fractura de Huesos y Quemaduras Graves	\$ 2.185.600
ITP Incapacidad Total y Permanente	\$ 300.000.000
ITP más Protección	\$ 300.000.000
Renta Diaria por Hospitalización en UCI por Accidente	\$ 500.000
Renta diaria por hospitalización en UCI por Accidente o Enfermedad	\$ 500.000
Renta diaria por hospitalización por accidente o enfermedad	\$ 500.000
 <b>Protección en Caso de Enfermedad</b>	
	Valor asegurado en Pesos
Enfermedades Graves	\$ 80.000.000
ITP Incapacidad Total y Permanente	\$ 300.000.000
ITP más Protección	\$ 300.000.000
Renta diaria por hospitalización en UCI por Accidente o Enfermedad	\$ 500.000
Renta diaria por hospitalización por accidente o enfermedad	\$ 500.000
 <b>Otros Servicios Incluidos</b>	
	Valor asegurado en Pesos
Asist Ecosistema Bienestar	Incluida

**Prima Según Frecuencia de Pago**

Mensual	\$ 453.817
Semestral	\$ 2.703.407
Anual	\$ 5.360.520


**Prima de Ahorro / Distribución de Fondos**

	<b>Protección Ecosistema de Bienestar</b>
Mensual	\$ 15.000
Semestral	\$ 90.000
Anual	\$ 180.000
<b>Fondo ETF S&amp;P 500</b>	<b>100 %</b>

**Total Prima (Ahorro + Protección)**

Mensual	\$ 468.817
Semestral	\$ 2.793.407
Anual	\$ 5.540.520

Formato para asesoría



Descubriendo la vida juntos

**MetLife**  
**ADN - Análisis De Necesidades**

**Planes, Metas y Preocupaciones**

MetLife | N - Análisis De Necesidades

**Ingreso Familiar - Estilo de Vida**

**Jubilación**

**Educación de Mis Hijos**

**Ahorros y Proyectos**

**Mantener Mi Estilo de Vida**

<p><b>Ingreso Mensual</b></p> <p>\$ <input type="text"/></p> <p><b>Gastos Básicos</b></p> <p>\$ <input type="text"/></p> <p><b>TOTAL:</b></p> <p><input type="text"/></p>	<p><b>Gastos Adicionales</b></p> <p>\$ <input type="text"/></p> <p><b>TOTAL:</b></p> <p><input type="text"/></p> <p><b>Compromiso de Prima</b></p> <p>10% <input type="text"/></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**AUTORIZACIÓN DE DATOS PERSONALES CON FINES COMERCIALES**

Con mi Firma en la presente pliego autorizo de manera previa, expresa, inequívoca e informada el tratamiento de mis datos personales por parte de MetLife Colombia Seguros de Vida S.A., y/o otras compañías del grupo MetLife para fines de contacto, comercialización, comercialización y marketing de sus productos o servicios o de empresas asociadas, vinculadas, filiales, subsidiarias o filiales en Colombia o cualquier otro país, así como socios o aliados estratégicos. Adicionalmente, autorizo expresamente la transferencia o transmisión nacional y/o internacional de mis datos personales a quienes fueran mencionados anteriormente. He sido informado de mis derechos previstos en la legislación sobre tratamiento de datos personales, especialmente los de: (i) Consentir, actualizar y rectificar mis datos personales; (ii) Ejercer el derecho de Habeas Data y (iii) Presentar quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Que son facultades las referentes a las preguntas que han hecho o me harán sobre datos personales sensibles, de conformidad con la definición legal vigente. En consecuencia, no he sido obligado a responderlas, por lo que autorizo expresamente para que se lleve a cabo el tratamiento de mis datos sensibles, en especial los que están cubiertos en la definición de datos sensibles de acuerdo a la Ley 1099 del 2008 y al Decreto Reglamentario 1077 del 2010.

A continuación firmo la autorización del uso de los datos para usos comerciales previamente explicados; la firma total del documento la encuentro posteriormente.

Firma Cliente:

02024 MetLife Colombia Seguros de Vida S.A. Compañía de Seguros.

02024 MetLife Colombia Seguros de Vida S.A. Compañía de Seguros.

02024 MetLife Colombia Seguros de Vida S.A. Compañía de Seguros.

02024 MetLife Colombia Seguros de Vida S.A. Compañía de Seguros.