



# ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Por Licda. Karys Asprilla  
Conservación de Cartera

## OBJETIVOS

Conocer las principales necesidades de los clientes, logrando una efectiva persistencia y garantizando la fidelización.

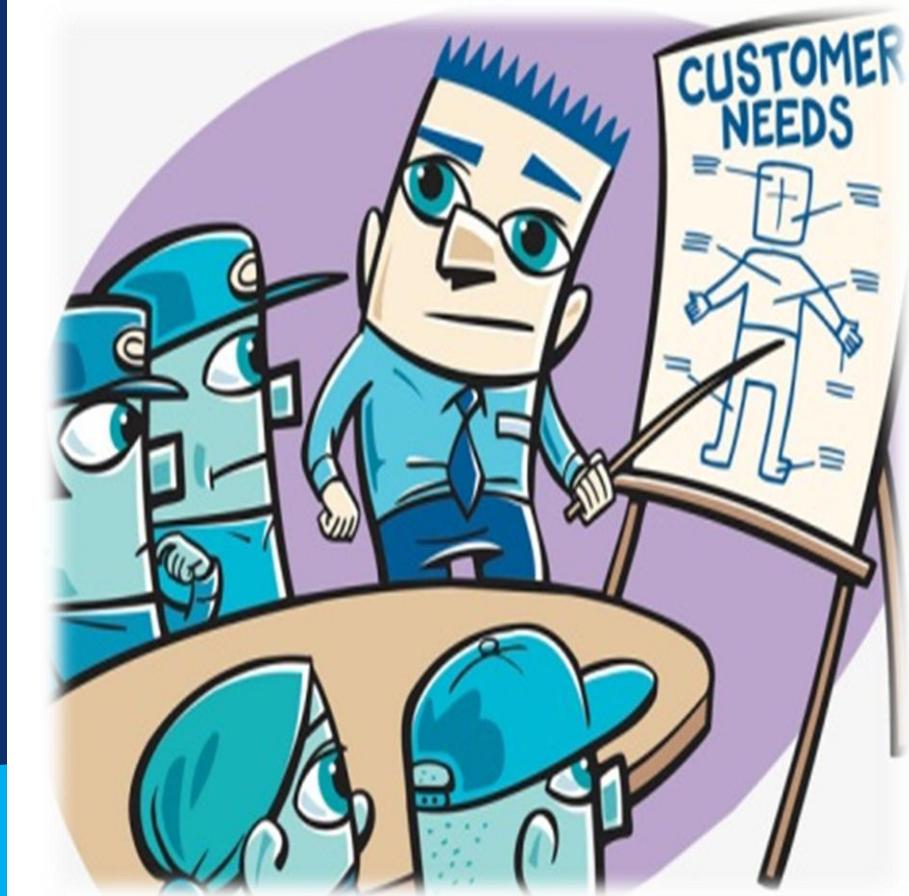
# Pirámide de Maslow



# ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

¿Por qué es importante realizar un riguroso análisis de necesidades?

- Nos permite establecer un vínculo de confianza con el cliente.
- Alcanzamos a conocer en profundidad sus opiniones, actitudes, deseos, metas y aspiraciones.
- Evitamos futuras objeciones.
- Podemos hacer que el cliente interprete la importancia de proteger a su familia



- Podremos proporcionar un servicio continuo y así realizar nuevos negocios.
- Un buen asesoramiento nos asegura más referidos.
- Es muy importante que antes de vender algo: “Establezcamos con claridad en la mente del posible cliente su necesidad y prioridades”.



## NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS.



# CONCEPTOS BÁSICOS



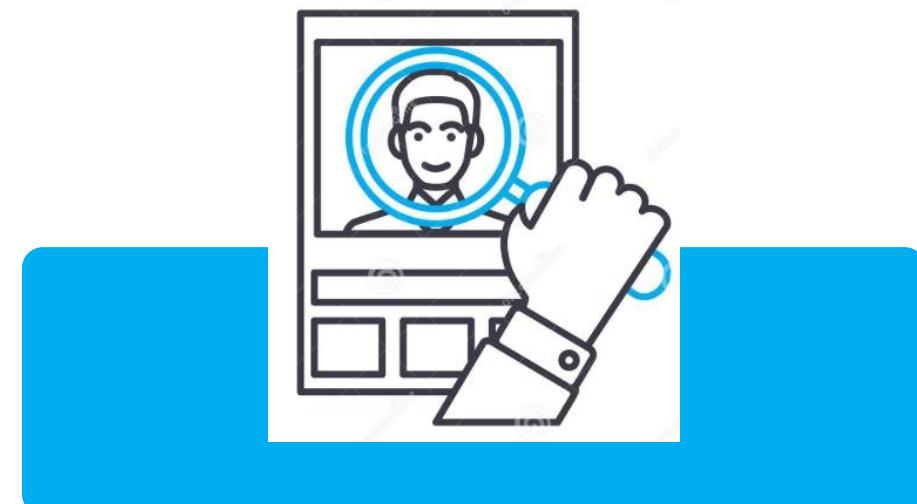
# ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Las principales características de la orientación al cliente son:

- Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente.
- Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades y deseos.
- Tener la suficiente flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a los cambios de necesidades y expectativas de los clientes.



- Establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- La cultura y la estrategia de la empresa deben estar alineadas con los intereses de los clientes.
- Mejora continua de la prestación del servicio.
- Fortalecer las relaciones con los clientes basados en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.





## EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN

Un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido.

La posibilidad de que un cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar, es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo.

# Beneficios de un cliente satisfecho:



## FIDELIDAD

Los clientes fieles siempre vuelven al lugar en donde se sintieron satisfechos con el producto o servicio recibido. Esto porque se sienten cómodos y confiados de que siempre van a recibir un producto o servicio de calidad, ajustado a las expectativas que tiene.



## PROMOCIÓN GRATIS

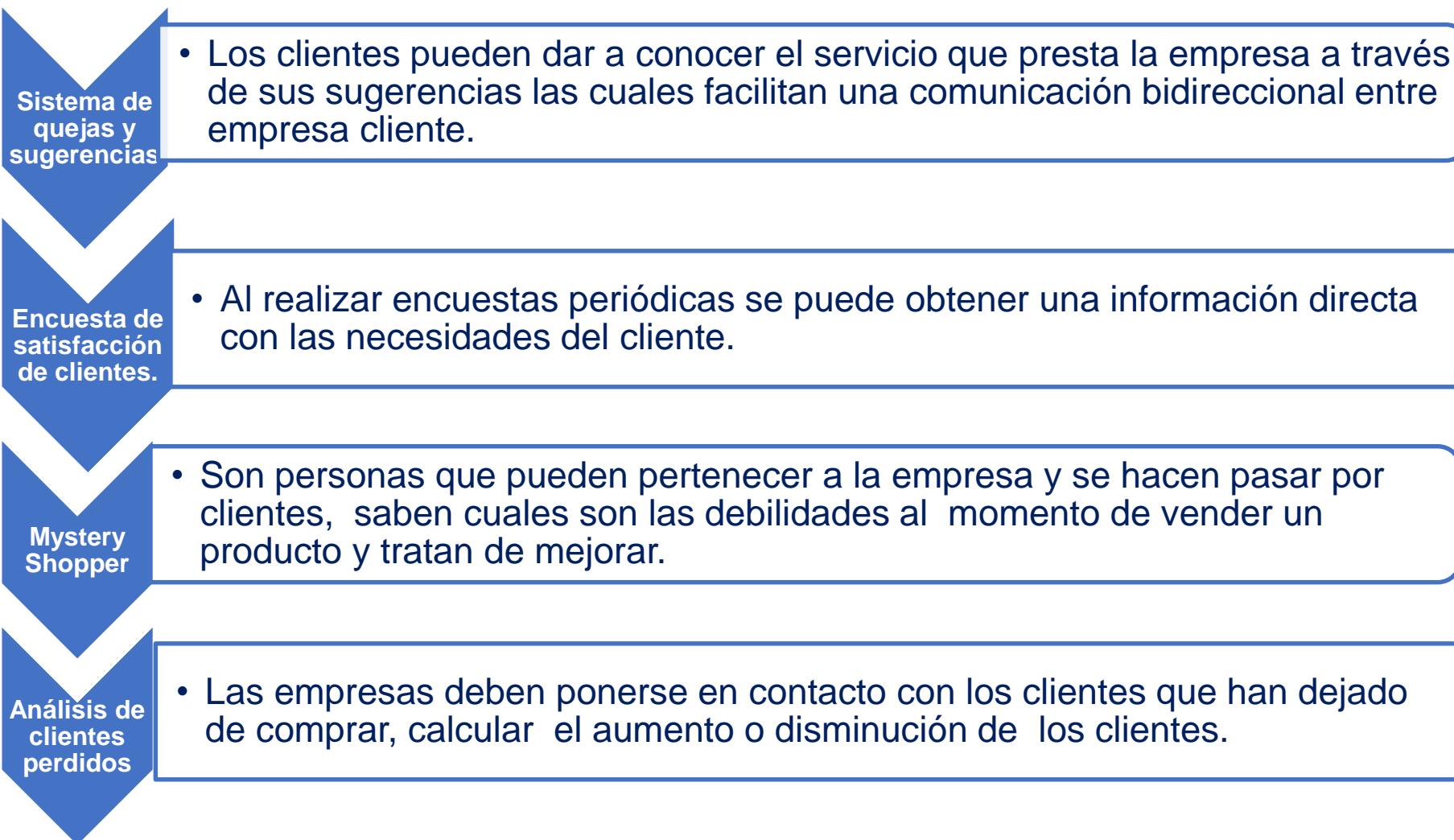
Se crea una promoción “boca a boca”, porque los clientes satisfechos siempre cuentan sus experiencias a las demás personas, creando de esta forma una forma de publicidad positiva y gratuita para la empresa “X”..



## PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La empresa debe mantenerse midiendo esta satisfacción, innovando, identificando cuales oportunidades de mejora tiene y cuáles son las expectativas de los clientes (porque no siempre serán las mismas) evitando de esta manera la monotonía.

# CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



# ¿COMO HACER EL ANÁLISIS DE NECESIDADES?



Análisis del perfil de cliente: ¿quién es? ¿qué quiere?

Conocerlo a fondo y segmentarlo (tener claro cuál es nuestro objetivo, nuestro *target*)

¿Qué quiere? debemos conocer otros criterios más ligados a la personalidad del cliente potencial, a su estilo de vida y sus hábitos.

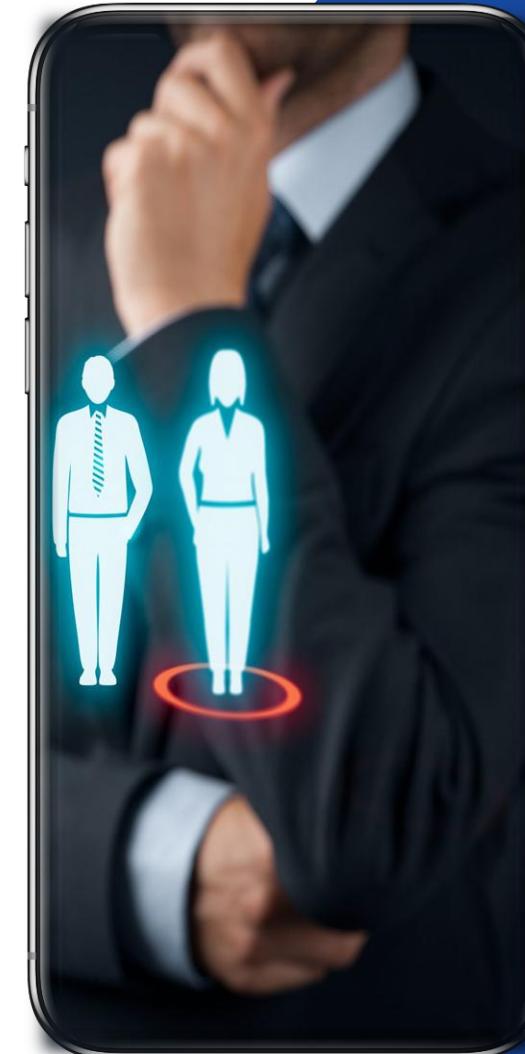
## IDENTIFICAR A SUS CLIENTES.

El primer paso de la investigación es la identificación del cliente.

Permite desarrollar una imagen más detallada del posible cliente y entender cómo dirigirse de una forma eficiente.

Características claves que pueden compartir sus clientes :

- ✓ Género
- ✓ Edad
- ✓ Ocupación
- ✓ Ingresos disponibles
- ✓ Lugar de residencia
- ✓ Actividades recreativas.



## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### ¿qué puedo ofrecerle? ¿cómo lo hago?

Ya sabemos quién es el cliente y cómo se comporta. Así, hemos de adaptar el producto y el proceso de compra a las variables anteriormente mencionadas. Veamos un ejemplo:

Cliente desea adquirir una casa , y le ofrecemos las alternativas que mantenemos de seguros de Vida Universal (ahorro) o Vida Tradicional (término).

Importante saber: usted solo desea cubrir la hipoteca? o desea mantener una cobertura en la que pueda hacer cambios durante de la vida de la póliza y generar ahorros.



## ORIENTAR AL CLIENTE A TOMAR UNA DECISIÓN.

Es importante orientar al cliente según la necesidad que mantenga.

No debemos ofrecer productos o servicios que a la larga no pueda mantener o seguir adquiriendo, ya sea por costo o beneficios, los cuales se deben ajustar a su medida.

### Ejemplos en pólizas de vida:

**Universal:** Es un plan de seguro diseñado para la acumulación de capital respondiendo a sus necesidades y aspiraciones, lo que le permitirá alcanzar sus metas futuras combinando dos importantes elementos: Protección y Ahorros.

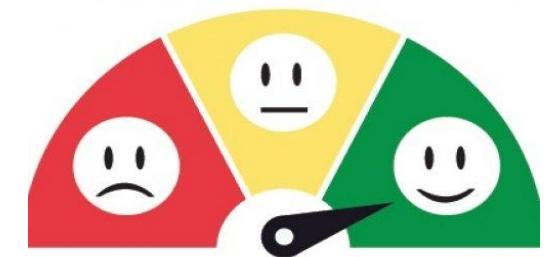
**Término:** Es un plan de seguro de vida que ofrece cobertura por un periodo de tiempo el cual puede ser desde 5 años de duración, hasta que cumpla 90 años de edad.



## LA IMPORTANCIA DE CUBRIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

El éxito del negocio dependerá de:

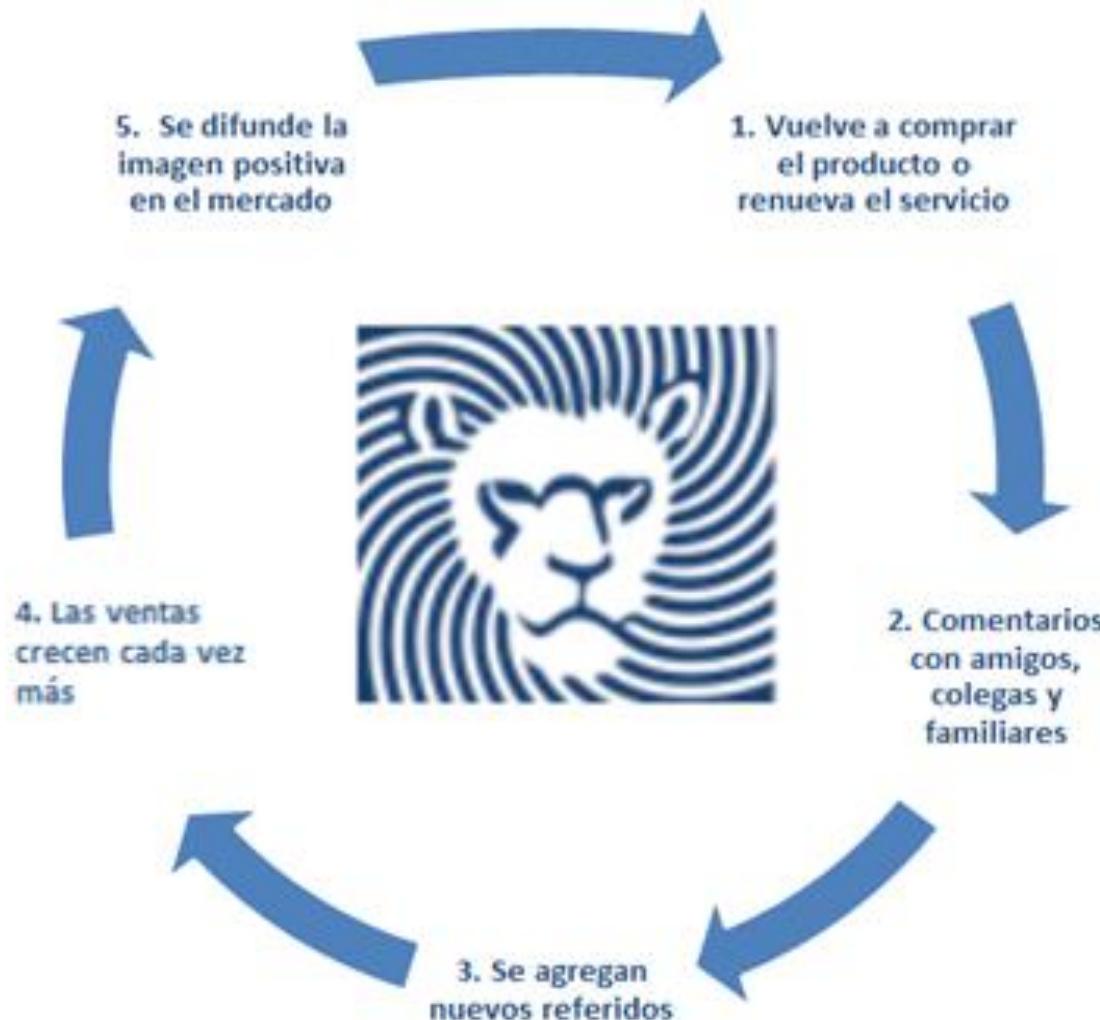
- La capacidad que tengamos para identificar la necesidad del cliente.
- Cómo esa información llega al posible consumidor si finalmente decide comprarlo.
- La experiencia de compra o de obtención del servicio.
- Anticiparse a las necesidades futuras, estar atentos a los requerimientos particulares.
- Cuidar la relación con el cliente en sus distintas facetas para que la compra o el servicio se convierta en una experiencia positiva que satisfaga sus necesidades.





Usar **activos intangibles** para generar valor para el cliente aumentaría su satisfacción y, por ende, cubriría de forma más completa sus necesidades y avanzaremos en el **proceso de fidelización**, al tiempo que aumentaría el valor de negocio.

# RESULTADO DE UN CLIENTE SATISFECHO.





# ADMINISTRACIÓN DE CARTERA

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CONSERVAR LA CARTERA DE CLIENTES?

En el negocio de productos de vida, es de suma importancia mantener un nivel adecuado de conservación de la cartera de clientes, que nos permita lograr:

- **eficiente recuperación de los gastos de adquisición y administración**
- **mantener condiciones favorables de solvencia y liquidez**
- **generar utilidades,**

ya que de esto dependerá el posicionamiento y desarrollo dentro de la industria del seguro.

# Gastos de Adquisición



La compañía de seguros efectúa estos gastos en el momento en que la póliza se suscribe y los recupera a través de las **primas de renovación** que ingresa el asegurado en todo el periodo de pago de primas.



Comisiones



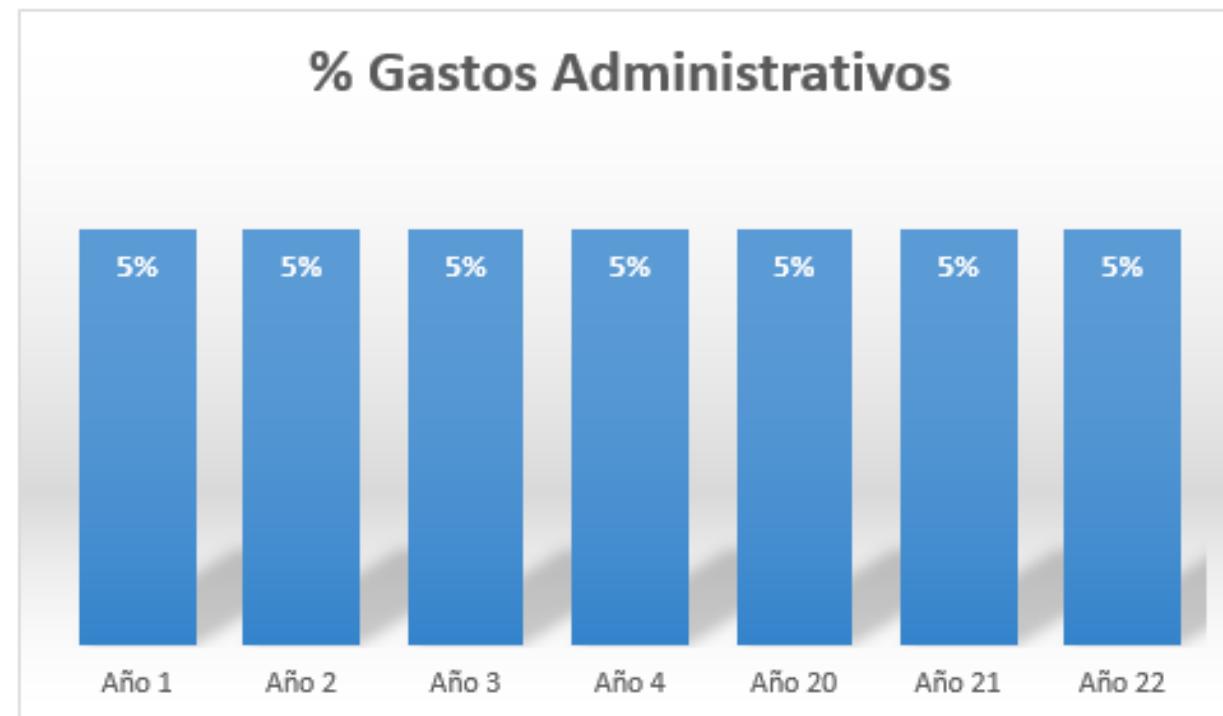
Bonos /  
Premios



Convenciones

# Gastos de Administración

Se distribuyen entre todos los años de duración del seguro, pero a diferencia de los de adquisición, éstos se realizan desde la contratación de la póliza hasta el momento en el que concluyen las obligaciones de la compañía para con el asegurado.



# Recuperación de Gastos

- La aseguradora recuperará cualquier desembolso en concepto de gastos de adquisición, sólo si el seguro permanece vigente durante algún **periodo mínimo**.
- El periodo de recuperación varía dependiendo del tipo de cobertura **plan universal vs plan a término**.
- ▲ La póliza empezará a generar utilidades a la compañía hasta que el financiamiento de los costos de adquisición y administración, hayan sido suficientemente amortizados.



# ¿Cuándo una Póliza comienza a ser rentable?



En el seguro de vida individual a largo plazo, se pagan altas comisiones a los agentes en los primeros años de vigencia de la póliza, por lo que **la recuperación de este gasto se lleva a cabo después de varios años de permanencia del seguro.**



De la gestión de Conservación de Cartera, dependerá que la compañía recupere los costos y/o gastos incurridos y, más importante aún, el que los productos logren ser rentables.

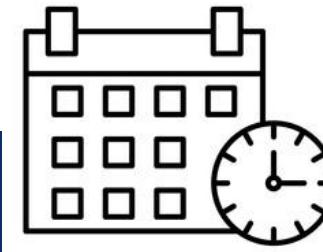
# ¿Cómo se mide la Conservación de Cartera?

La conservación de la cartera mide la proporción de negocios que se mantiene en vigor en la transición de un año calendario al ejercicio inmediato posterior.



## Índice de Persistencia

Se determina como el porcentaje de pólizas que alcanza la siguiente renovación, según su antigüedad.



## Factor de Caducidad

Se define como la proporción de negocios, por cada año de vigencia, que no alcanzan la siguiente renovación.

# Persistencia

## ***Importancia***



- Es un indicador del grado de satisfacción de los clientes
- Influye sobre los precios que una compañía puede cobrar por sus productos
- Puede producir un impacto sobre la rentabilidad del producto, ya que los productos pueden requerir muchos años para alcanzar un punto de equilibrio.

# Principales Características de Planes de Vida Término y Universal

## Tradicional

- No genera ahorros
- Prima bajo costo
- Utilizado para garantizar hipotecas
- Susceptible a la falta de pago

## Universal

- Generan ahorros
- Costo de Riesgo según Edad
- Primas no pagadas se cargan a valores
- Opción de Préstamos y Rescates Parciales
- Para garantizar hipotecas

# ¿Cómo retener a nuestros clientes?

Analizar los tipos  
de clientes  
existentes /  
Conoce tu cliente

Medir desempeño  
del servicio /  
Tiempos de  
respuesta

Cumplir los  
compromisos  
adquiridos

Seguimiento de  
los negocios  
cancelados

Desarrollar  
relaciones  
personales

# ¿Cómo retener a nuestros clientes?

Analizar los tipos  
de clientes  
existentes /  
Conoce tu cliente



*Analizar a profundidad las necesidades reales, permitirá adaptar las ofertas para cumplir las expectativas.*

# Análisis de Necesidades

**¿Por qué es importante realizar un riguroso análisis de necesidades?**



- Nos permite establecer un vínculo de confianza con el cliente.
- Logramos conocer a mayor profundidad sus opiniones, actitudes, deseos, metas y aspiraciones.
- Evitamos futuras objeciones.
- Podemos hacer que el cliente comprenda la importancia de proteger a su familia.
- Un buen asesoramiento nos asegura más referidos, nuestros negocios serán de mayor calidad y durabilidad.
- Es muy importante que antes de intentar vender algo, se establezca con claridad las necesidades de nuestros clientes y sus prioridades.

# Escuchar

*Saber cuando guardar silencio refleja en nosotros la humildad para estar dispuestos a escuchar.*

- Pensamos más rápido de lo que hablamos. Mientras el cliente habla nos permite pensar sobre lo que está diciendo y qué le vamos a decir.
- A las personas les encanta hablar de ellas mismas; y realmente tienen pocas probabilidades de hacerlo. Al permitirles hablar se sentirán muy cómodos.
- Conocer en detalle al cliente nos permite saber cuales pueden ser sus motivaciones para comprar.
- Cuando escuchamos a alguien con interés, generalmente somos considerados como buenos conversadores u oradores. De esta manera generamos una buena percepción en la mente del cliente



# ¿Cómo hacer un análisis de necesidades efectivo ?

## *1) El cliente debe saber para que vamos a hacerle ciertas preguntas.*

Ejemplo: Para poder asesorarlo correcta y profesionalmente es necesario que le haga algunas preguntas. De esta forma podré conocer sus necesidades y circunstancias. ¿Le parece bien?

## *2) Es necesario que el cliente se sienta cómodo.*

Generar el ambiente propicio, cordial, relajado, y profesional.

- Es primordial acoplarnos al ritmo del cliente.
- Ser muy perceptivos con los mensajes que el cliente emite.
- Ser claros y concretos.



# ¿Cómo hacer un análisis de necesidades efectivo ?

## *3) Procurar que el cliente hable la mayor parte de la entrevista.*

Formular preguntas abiertas y no cerradas.

- Las respuestas a preguntas abiertas nos muestran las actitudes, opiniones y sentimientos del cliente, y son las que lo pueden conmover, mientras que las preguntas cerradas sólo sirven para situaciones específicas (cuando necesitamos saber algún dato)

Ejemplos: (preguntas abiertas):

¿Qué opina acerca del seguro de vida?

¿Cuál es su estado de salud?

¿Cuáles son sus planes para el futuro?

(Preguntas cerradas):

¿Está Ud. de acuerdo?

¿Practica alguna actividad o deporte de riesgo?

¿A qué edad piensa retirarse?

# ¿Cómo hacer un análisis de necesidades efectivo ?



## **4) Tenemos que tratar de clarificar o resumir siempre lo que el cliente nos dice**

Por ejemplo:

¿Piensa Ud. entonces que su familia necesita....

Permítame ver si entendí bien, lo que Ud. quiere decir es que esta prima no la puede pagar hoy?

## **5) Preguntas que lo hagan sentir y no pensar.**

¿Tiene alguna preocupación respecto a sus hijos, su familia o su futuro?

## **6) Es importante que el cliente visualice la situación que le planteamos.**

Ejemplo: ¿Imagine a su esposa y a sus hijos sin Ud? ¿Cómo podrían manejar la situación financiera en su ausencia?

## **7) Evitemos preguntas que sean contraproducentes en la relación con el cliente.**

# Recomendaciones para la ENTREVISTA



- Hablemos el mismo lenguaje del cliente. No utilicemos vocablos técnicos
- Seamos conscientes que en la comunicación con el cliente predomina en un 65 % nuestra expresión corporal ya que de esta forma le expresamos lo que sentimos o pensamos.
- Manejo profesional
- Puntualidad
- Material de apoyo

# ¿Cómo retener a nuestros clientes?

Medir desempeño del servicio / Tiempos de respuesta

Cumplir los compromisos adquiridos

- Medir la percepción de nuestros clientes sobre la calidad del servicio
  - ✓ Solicitar feedback
  - ✓ Encuestas
- Asegurarse que los clientes reciban un servicio de calidad y oportuno
  - ✓ Seguimiento

# Cumplir los compromisos adquiridos



## ¿Cómo retener a nuestros clientes?

Los clientes podrán pasar por alto, olvidar y perdonar algunas situaciones, pero **lo que siempre recordarán** y los motivará a buscar otra empresa para satisfacer sus necesidades, es que no se cumplan las promesas.

Debemos ser claros sobre los compromisos adquiridos y fecha estimada. Es importante atender sus necesidades en tiempo y forma.

Finalmente, pero no menos importante, es establecer contacto con el cliente para el cierre y agradecerle por su preferencia y confianza.

# Dar seguimiento a los negocios cancelados

## ¿Cómo retener a nuestros clientes?

- Lleva un registro de la pérdida de ingresos y trata inmediatamente de ver como revertir las cancelaciones.
- No te abstengas de preguntar a los clientes por qué cancelaron su Póliza o por qué se llevan todo el negocio a otra parte.

Al obtener esta información muy valiosa, serás capaz de identificar los pasos necesarios para recuperar la pérdida de negocios y / o evitar este mismo error en el futuro.

# Desarrollar relaciones personales

## ¿Cómo retener a nuestros clientes?

- Una opción simple a considerar, es la asignación de un responsable individual a determinadas cuentas y el empoderamiento de esta persona para construir una relación con cada cliente.
- Implementar **actividades para la fidelización del cliente.**



**Fidelizar Clientes, hará crecer tu negocio...**







# CONCEPTOS BÁSICOS DE CANCELACIÓN

## OBJETIVOS

Retener a nuestros clientes basándonos en las ventajas y alternativas que brindan los planes de vida, fidelizarlos y atraer nuevos clientes.

# MOTIVOS DE CANCELACIONES DE PÓLIZAS

## 1. No me interesa la póliza

- ✓ Por qué no le interesa?
- ✓ Resaltar lo más relevante del producto.
- ✓ Importancia de tener un seguro.

## 2. No puedo pagar la prima

- ✓ Indagar para descubrir la necesidad de la cobertura.
- ✓ Cuánto puede pagar?
- ✓ Disminución de Suma Asegura-Plan Universal o cambio a plan a Término.

## 3. Me vendieron otra póliza más económica

- ✓ Qué producto le ofrecieron?
- ✓ Realizar comparación de la póliza con el producto vendido.

## 4. No sé nada del corredor

- ✓ Ofrecerle el servicio personalizado de la Compañía. (atención directa).
- ✓ Revenderle el producto resaltando lo más relevante del mismo

**Puntos que debemos tener presente a la hora de atender a un cliente que desee cancelar nuestro servicio:**

- Reconozca al cliente por su nombre.
- Rompa el hielo preguntándole en qué lo puede ayudar.
- Escuche las razones por la cual desea cancelar la póliza.
- Reconozca las necesidades del cliente y que el producto que tiene realmente satisface aquellas necesidades.
- Explique las bondades del producto y que el cliente reconozca que esas bondades son importantes a través de hechos reales ocurridos recientemente.
- Con base a las necesidades del cliente ofrézcale alternativa para que mantenga la cobertura de su póliza.

## CAUSAS DE CANCELACIONES



La principal causa de las cancelaciones de vida individual obedecen a la falta de pago. Muchas veces por el factor económico y otras, debido a que el cliente no reconoce el beneficio de mantener un seguro vigente.

Es en este punto donde Conservación de Cartera realiza una reventa del producto, orientando sus esfuerzos en aquellos clientes que desde el punto de vista de selección de riesgos, es un candidato ideal para retener.

## CAUSAS DE CANCELACIÓN PÓLIZAS DE VIDA

### Costo de Riesgo – Cargo de valores:

Las pólizas de vida universal incluyen en su prima un componente que es el costo de riesgo. Corresponde al costo del seguro según edad y clasificación del asegurado, el cual aumenta en cada edad cumplida del asegurado al siguiente aniversario de la póliza.

Al inicio de la vida de la póliza, el costo de riesgo generalmente es inferior a la prima planeada, sin embargo, a medida que transcurren los años, el costo de riesgo puede superar la prima y comenzar a descontar la diferencia de los valores efectivos (ahorros).

## COSTO DE RIESGO- CARGO A VALORES

Si la prima planeada no es modificada para cubrir el costo de riesgo, o bien, si no se realizan ajustes como reducción de suma asegurada o exclusiones de contratos adicionales, la póliza puede cancelarse en el momento en que los valores (ahorros) se hayan consumido.

Como gestores de conservación, nuestro interés es asesorar al cliente para que pueda ejecutar acciones oportunas que eviten la cancelación de la póliza por costo de riesgo. Por lo tanto, se debe cotizar o proyectar alternativas para extender la duración del seguro.



## COSTO DE RIESGO- CARGO A VALORES

Similar es el caso de pólizas cargadas a valores, ya que la ausencia de pago de prima afecta directamente los valores efectivos.

Nuestro objetivo es promover el restablecimiento de los pagos, pero se debe analizar antes la situación real actual de la póliza, toda vez que el no pago altera la proyección inicial del seguro. Especial atención merecen aquellos casos con varios años de no aportar prima.



## Costo de Riesgo

Detalle del Fondo (Movimientos del Año)

Mov. No.	Tipo de Mou.		Valor	Fecha Movimiento	Fecha Entrada
1042	GA	GASTOS ADMINISTRATIVOS	2 -18.75	13/12/2011	13/12/2011
1041	DR	DEPOSITO PRIMA RENOVACION	2 375.00	13/12/2011	13/12/2011
1040	CO	COSTO DE RIESGO	2 -613.76	01/12/2011	01/12/2011
1039	IN	INTERES GANADO	12.32	01/12/2011	01/12/2011
1038	CO	COSTO DE RIESGO	2 -612.24	01/11/2011	01/11/2011
1037	IN	INTERES GANADO	14.98	01/11/2011	01/11/2011
1036	GA	GASTOS ADMINISTRATIVOS	2 -18.75	10/10/2011	10/10/2011
1035	DR	DEPOSITO PRIMA RENOVACION	2 375.00	10/10/2011	10/10/2011
1034	CO	COSTO DE RIESGO	2 -610.73	01/10/2011	03/10/2011
1033	IN	INTERES GANADO	15.43	01/10/2011	03/10/2011
1032	GA	GASTOS ADMINISTRATIVOS	2 -18.75	12/09/2011	12/09/2011
1031	DR	DEPOSITO PRIMA RENOVACION	2 375.00	12/09/2011	12/09/2011
1030	CO	COSTO DE RIESGO	2 -609.24	01/09/2011	01/09/2011

Valor Acumulado del Año 13 -1,194.61

Valor Acumulado al Año 13 2,548.79

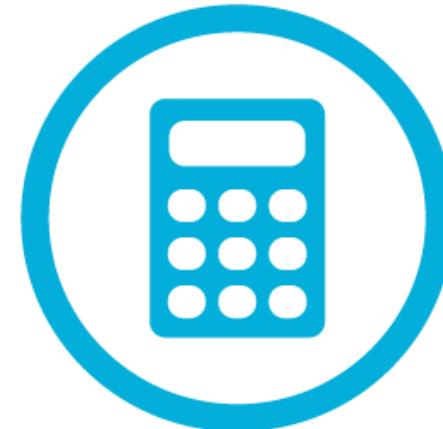
### ¿Qué es Costo de Riesgo?

Es una tarifa establecida en todas las pólizas de Vida con ahorros, la cual aumenta anualmente y está determinada por Tablas Actuariales en base al perfil del Asegurado.

## RE-PROYECCIONES PLANES UNIVERSALES

Las proyecciones en las pólizas de vida se realizan por los siguientes motivos:

- ✓ Costo de Riesgo.
- ✓ Aumento o Disminución de suma asegurada.
- ✓ Exclusión de Cobertura Adicional.
- ✓ Calcular el periodo de duración de la cobertura.



## PROYECCIONES PLANES DE VIDA

Nuestro interés es asesorar al cliente para que pueda ejecutar acciones oportunas que eviten la cancelación de la póliza por costo de riesgo. Por lo tanto, se debe cotizar o proyectar alternativas para extender la duración del seguro.

Debemos tomar en cuenta al momento de una proyección:

- ✓ Tipo de plan
- ✓ Edad inicial
- ✓ Cobertura básica
- ✓ Coberturas adicionales
- ✓ Recargos
- ✓ Fecha efectiva de la póliza
- ✓ Edad actual
- ✓ Valores acumulados y
- ✓ Costo de riesgo



**Datos del Asegurado Principal:**

Nombre: **JAVIER FERNANDEZ** Apellido: **MOSQUEZ SANDOVAL** Ocupación: **OFICINISTA**  
 Sexo: **MASCULINO** Fumador: **NO** Opción: **OPCION B**  
 Email: **jvir2000@hotmail.com** Edad: **39** Depósito Inicial: **602.00**

**Datos del Otro Asegurado:**

Nombre: **JAVIER FERNANDEZ** Apellido: **MOSQUEZ SANDOVAL** Ocupación: **OFICINISTA**  
 Sexo: **MASCULINO** Edad: **39** Fumador: **NO**

Coberturas	Suma Asegurada	Inversión por Cobertura Anual	Mortalidad	Edad de Terminación	Extra Prima al Millar
COBERTURA BÁSICA DE VIDA	\$75,000.00	\$532.00	100		No
ENFERMEDADES GRAVES	\$18,750.00	\$56.67	100		No
EXONERACIÓN DEL COSTO DE MORTALIDAD	Si	\$14.10	100	60	No
OTRO ASEGURADO	\$75,000.00	\$56.13	100		No

Prima Total Anual Mínima: **\$ 658.90**  
 Prima en Exceso: **0.00**  
 Prima Total Anual Planeada: **\$658.90**  
 Prima Total MENSUAL Planeada: **\$54.91**

**Proyección Financiera**

Escenario 1 Costos Corrientes con Tasa Corriente Tasa de Interes 4.0 %      Escenario 2 Costos Corrientes con Tasa Garantizada Tasa de Interes 3.5 %      Escenario 3 Costos Garantizados con Tasa Garantizada Tasa de Interes 3.5 %

Año	Edad	Prima Anual	Prima Acumulada	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte
1	39	658.90	1,260.90	1,025	138	151,025	1,021	134	151,021	808	-	150,808
2	40	600.00	1,860.90	1,415	617	151,415	1,405	606	151,405	982	183	150,982
3	41	656.00	2,516.90	1,809	1,100	151,809	1,791	1,081	151,791	1,180	471	151,180
4	42	600.00	3,116.90	2,116	1,495	152,116	2,087	1,466	152,087	1,293	672	151,293
5	43	550.00	3,666.90	2,337	1,805	152,337	2,296	1,763	152,296	1,317	784	151,317
6	44	600.00	4,266.90	2,572	2,128	152,572	2,517	2,073	152,517	1,342	899	151,342
7	45	450.00	4,716.90	2,619	2,264	152,619	2,549	2,194	152,549	1,169	814	151,169
8	46	600.00	5,316.90	2,763	2,497	152,763	2,677	2,411	152,677	1,080	814	151,080
9	47	300.00	5,616.90	2,558	2,381	152,558	2,456	2,279	152,456	634	456	150,634
10	48	600.00	6,216.90	2,565	2,477	152,565	2,447	2,358	152,447	392	304	150,392
11	49	450.00	6,666.90	2,361	2,361	152,361	2,226	2,226	152,226	-	-	-
12	50	575.00	7,241.90	2,177	2,177	152,177	2,026	2,026	152,026	-	-	-
13	51	500.00	7,741.90	1,790	1,790	151,790	1,624	1,624	151,624	-	-	-
14	52	550.00	8,291.90	1,315	1,315	151,315	1,135	1,135	151,135	-	-	-
15	53	400.00	8,691.90	543	543	150,543	351	351	150,351	-	-	-
16	54	600.00	9,291.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Situación actual de la póliza, prima insuficiente, la póliza mantiene cobertura de otro asegurado.

Proyección Financiera												
Año	Edad	Escenario 1 Costos Corrientes con Tasa Corriente Tasa de Interes 4.0 %			Escenario 2 Costos Corrientes con Tasa Garantizada Tasa de Interes 3.5 %			Escenario 3 Costos Garantizados con Tasa Garantizada Tasa de Interes 3.5 %			Valor de Rescate	Beneficio de Muerte
		Prima Anual	Prima Acumulada	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte	Valor Acumulado	Valor de Rescate	Beneficio de Muerte
1	39	658.90	1,260.90	1,025	138	151,025	1,021	134	151,021	808	-	150,808
2	40	600.00	1,860.90	1,415	617	151,415	1,405	606	151,405	982	183	150,982
3	41	656.00	2,516.90	1,809	1,100	151,809	1,791	1,081	151,791	1,180	471	151,180
4	42	600.00	3,116.90	2,116	1,495	152,116	2,087	1,466	152,087	1,293	672	151,293
5	43	550.00	3,666.90	2,337	1,805	152,337	2,296	1,763	152,296	1,317	784	151,317
6	44	600.00	4,266.90	2,572	2,128	152,572	2,517	2,073	152,517	1,342	899	151,342
7	45	450.00	4,716.90	2,619	2,264	152,619	2,549	2,194	152,549	1,169	814	151,169
8	46	600.00	5,316.90	2,763	2,497	152,763	2,677	2,411	152,677	1,080	814	151,080
9	47	300.00	5,616.90	2,558	2,381	152,558	2,456	2,279	152,456	634	456	150,634
10	48	600.00	6,216.90	2,565	2,477	152,565	2,447	2,358	152,447	392	304	150,392
11	49	450.00	6,666.90	2,361	2,361	152,361	2,226	2,226	152,226	-	-	-
12	50	575.00	7,241.90	2,177	2,177	152,177	2,026	2,026	152,026	-	-	-
13	51	500.00	7,741.90	1,790	1,790	151,790	1,624	1,624	151,624	-	-	-
14	52	550.00	8,291.90	1,315	1,315	151,315	1,135	1,135	151,135	-	-	-
15	53	400.00	8,691.90	543	543	150,543	351	351	150,351	-	-	-
16	54	1,740.00	10,431.90	1,299	1,299	106,299	1,096	1,096	106,096	-	-	-
17	55	1,740.00	12,171.90	1,984	1,984	106,984	1,765	1,765	106,765	-	-	-
18	56	1,740.00	13,911.90	2,577	2,577	107,577	2,339	2,339	107,339	-	-	-
19	57	1,740.00	15,651.90	3,062	3,062	108,062	2,801	2,801	107,801	-	-	-
20	58	1,740.00	17,391.90	3,418	3,418	108,418	3,131	3,131	108,131	-	-	-
21	59	1,740.00	19,131.90	3,623	3,623	108,623	3,308	3,308	108,308	-	-	-
22	60	1,740.00	20,871.90	3,974	3,974	108,974	3,629	3,629	108,629	-	-	-
23	61	1,740.00	22,611.90	4,195	4,195	109,195	3,817	3,817	108,817	-	-	-
24	62	1,740.00	24,351.90	4,270	4,270	109,270	3,858	3,858	108,858	-	-	-
25	63	1,740.00	26,091.90	4,181	4,181	109,181	3,733	3,733	108,733	-	-	-
26	64	1,740.00	27,831.90	3,909	3,909	108,909	3,424	3,424	108,424	-	-	-
27	65	1,740.00	29,571.90	3,955	3,955	108,955	3,433	3,433	108,433	-	-	-
28	66	1,740.00	31,311.90	3,815	3,815	108,815	3,255	3,255	108,255	-	-	-
29	67	1,740.00	33,051.90	3,461	3,461	108,461	2,863	2,863	107,863	-	-	-
30	68	1,740.00	34,791.90	2,865	2,865	107,865	2,229	2,229	107,229	-	-	-
31	69	1,740.00	36,531.90	1,993	1,993	106,993	1,323	1,323	106,323	-	-	-
32	70	1,740.00	38,271.90	814	814	105,814	113	113	105,113	-	-	-
33	71	1,740.00	40,011.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Cliente desea disminuir suma principal a 30K y ajustar prima para extender cobertura hasta la edad de 70 años, duración aproximada de 10 años, pagando una prima mensual de B/.145.00

## REPROYECCIÓN PLAN UNIVERSAL

Una vez el asegurado realice cambio de prima o suma asegurada, es importante que esté anuente al Informe Anual de Valores de su póliza, el cual recibirá por medio de correo electrónico o corredor de seguros.

Al dejar de pagar en la fecha acordada el monto correspondiente, la proyección se verá afectada, y no se estará cumpliendo con el tiempo de duración presentado en dicha propuesta.

***El realizar rescates parciales, cargos de valores y préstamos no pagados según tabla de amortización, afectará la proyección inicial de su póliza.***

## QUÉ OPCIONES BRINDAR AL CLIENTE ANTES DE CANCELAR

En los casos donde el asegurado indica que no puede mantener la póliza por temas económicos, las opciones que podemos brindar son:

- **Disminución de suma asegura:** esta opción permite pagar una prima menor a la actual, es importante conocer el monto cedido en caso de mantener acreencia hipotecaria, ya que la suma a modificar no podrá ser menor al saldo que mantenga, para este cambio es necesario presentar carta de saldo en original por parte del banco.
- **Exclusión de coberturas adicionales o complementarias:** otra opción que podemos ofrecer al asegurado es la exclusión de coberturas adicionales o complementarias para bajar prima y permitir mantener por más tiempo la cobertura.

- **Plan de Vida Tradicional:** Ofrecer contratación de nueva póliza de vida a término, pasando por requisitos de asegurabilidad. Es decir, el cambio no es automático y se debe dejar claro al cliente para que no tome la decisión de cancelar la póliza hasta tanto recibir confirmación sobre la condición de aceptación del nuevo seguro.
- **Si es plan de Vida Tradicional:** revisar la frecuencia de pago, si es anual, semestral o trimestral, se puede ofrecer pagos mensuales.
- **Disminución de suma:** ofrecer la contratación de nueva póliza a término por menor suma asegurada.



## PRÉSTAMOS PLANES UNIVERSALES

Dentro de los beneficios que ofrecen las pólizas de vida universal, se encuentra la opción de solicitar préstamos sobre los valores acumulados (ahorros) de la póliza.

Es una manera de no afectar la proyección de la póliza, siempre y cuando se cumpla con la tabla de amortización de préstamo, el incumplimiento del mismo trae como consecuencia la cancelación de la póliza, una vez el saldo del préstamo iguale los valores efectivos.

Para poder solicitar préstamo sobre los valores la póliza debe mantener al menos 1 año de vigor y mantener fondo disponible.



## PRÉSTAMOS PLANES UNIVERSALES



Valores Anuales para Vida Universal

Póliza	14B	13	VIDA UNIVERSAL VIDA UNIVERSAL TOPLIFE	Inicio	07/03/2001
Asegurado	N 01-155-4889	0	ESTADO: ANEJO: CONTRATO: SEGURO:		
Moneda	\$ DOLAR				
Prima Mínima Anual	140.27		Suma Asegurada	25,000.00	
Año	Edad	Valor Acumulado	Valor de Rescate Total	Valor de Rescate Parcial	Beneficio de Muerte
3	36	617.26	0.00	0.00	25,617.26
4	37	817.14	129.91	0.00	25,817.14
5	38	1,025.41	365.73	0.00	26,025.41
6	39	1,262.94	630.81	0.00	26,262.94
7	40	1,510.76	906.18	0.00	26,510.76
8	41	1,768.16	1,191.13	191.13	26,768.16
9	42	1,714.01	1,164.53	164.53	26,714.01
10	43	1,953.52	1,431.59	431.59	26,953.52
11	44	1,603.24	1,108.86	108.86	26,603.24
12	45	1,603.24	1,108.86	108.86	26,603.24

Detalle Total    Detalle del Año    Mes/Año Último Mov. del Fondo    03    2012

Al generar el Informe Anual de Valores podemos confirmar cuánto es el monto que puede solicitar en préstamo. Por el tipo de plan permite solicitar el 80% del rescate total, una opción de obtener dinero sin cancelar la póliza. Y puede variar este porcentaje según el tipo de plan contratado.

## CANCELACIÓN A SOLICITUD DEL CLIENTE

### Requisitos para Trámites de Cancelación:

- Carta de solicitud firmada por parte del contratante
- Copia de cédula
- CRS – FATCA: Autocertificación de Residencia Fiscal – Persona Natural o Persona Jurídica.
- Formulario conoce a tu cliente
- Formulario de Rescate Total (pólizas universales)
- Carta de liberación en caso de mantener cesión subsidiaria.

## CUÁNDO UNA PÓLIZA QUEDA SIN EFECTO

- ✓ Falta de Pago
- ✓ Rescate total de valores
- ✓ No tener Valores en el fondo
- ✓ Vencimiento
- ✓ Muerte del Asegurado

Importante mencionar; una vez el cliente toma la decisión de cancelar la póliza la misma no podrá rehabilitarse, deberá someter nuevo negocio.



¡Gracias!