Proyecto: Analisis esperanza de vida

Entendimiento de la situación actual:

Una aseguradora de vida argentina busca expandir sus operaciones en diferentes países. Para ello requiere llevar a cabo un análisis socioeconómico de la población de cada país potencial. La idea es tener un panorama objetivo que oriente la inversión en relación a los principales KPIs de la organización: número de clientes potenciales, tasa de conversión, tasas de cancelación, costo de adquisición del cliente, ciclo de venta.

En este caso nos situamos en el rol de una consultora de datos que tiene como cliente a una aseguradora de vida, la cual nos pide evaluar las diferencias entre países, regiones o grupos demográficos sobre la esperanza de vida para identificar oportunidades de negocio.

La mayoría de productos de seguros de vida están diseñados a largo plazo y algunos solo indemnizan al ocurrir un evento que se pueda verificar, como la muerte, o la jubilación. Sin embargo, algunos tienen características de ahorro e inversión, que pueden incluir opciones de retiros completos y/o parciales en cualquier momento. Cada uno de estos planes se tomarán en consideración para que en virtud de ofrecer a el mayor número de personas la posibilidad de acceder a una póliza de seguro según el estudio de la población a la cual pertenece.

Las aseguradoras funcionan por medio del pago de pólizas. Como contraprestación a la prima, las empresas contraen la obligación de reintegrar a su cliente,el total del costo por daños sufridos. Estos deben estar incluidos dentro de las cláusulas de la póliza. Es por esto que establecer un perfil con las características de un cliente potencial nos dará el análisis respectivo para ofrecer la información correcta a nuestro cliente en el caso contrario el modelo Life-Bin nos revelará que no es un país con clientes potenciales y no tendrán cobertura.

Se tomará en consideración la data ofrecida por grandes bancos de datos reales con respecto a la expectativa de vida, es decir la edad promedio que la gente alcanza en un país, la cual suele ser uno de los mejores indicadores de desarrollo y calidad de vida en el mundo. Ya que la correlación es simplemente lógica, en lugares donde las personas mueren más jóvenes cuentan con una baja calidad de vida.

Objetivos General:

- El primer paso es generar un perfil socioeconómico del cliente potencial. Es decir, de aquel cliente que compra un seguro de vida. Por ejemplo, una persona que tiene un salario en cierto rango; que tiene familia (casado, hijos); extranjero; con vivienda propia; con auto; con ingreso familiar superiores a Z; con situación financiera

W

Objetivos Específicos:

-Averiguar cuál de los países en estudio tienen la capacidad de adquirir un seguro de vida, a partir del estudio de indicadores bases como por ejemplo el acceso a posibilidades de obtener un empleo estable, considerando este factor como clave para revelar que el posible cliente tiene factibilidad para la adquisición de un seguro de vida.

- Analizar profundamente cuestiones inherentes al estilo de vida de los posibles clientes como por ejemplo, el estado civil, la cantidad de hijos que tiene, si es extranjero o no, si tiene casa propia, si tiene vehiculo; factores que en una aseguradora son determinantes para que una persona adquiera una póliza de seguro ya que son elementos que motivan a adquirir una póliza de seguros a un posible cliente.

- Analizar la situación financiera de los posible clientes, cosas como si solicita préstamos de dinero, si tiene deudas, actitud crediticia con instituciones financieras, nos revelan la capacidad de pago de las primas ya que el asegurado se compromete a aportar un pago periódico por un monto acordado en el contrato de la póliza, siendo nuestro deber como consultora de datos garantizar y resguardar el patrimonio de nuestro cliente que en este caso es la aseguradora.

- Analizar la influencia que tiene el acceso a la educación (principalmente en el nivel Universitario) de las personas de un país para determinar el promedio de habitantes que asisten y/o son egresados de un instituto de educación, siendo este indicador muy importante al momento de establecer una relación con la posibilidad de obtener un empleo estable y de esta manera evaluar la accesibilidad a un seguro de vida.

- Medir la pobreza del país en estudio, evidentemente en países que tiene un ingreso per cápita alto nos da referencia del nivel de bienestar de su población dándonos un resultado clave en el cual se muestran las posibilidades de adquisición de un seguro de vida que tienen sus habitantes.

Alcance:

Producir un resultado acertado por medio de un Modelo de Machine Learning tomando en consideración todos los puntos anteriores, y si en un año la ganancia de la inversión es retornada podremos deducir que el estudio de los datos se estuvo ejecutando de manera correcta, vale la pena destacar que se tomarán en cuenta medidas ya existentes dentro de la aseguradora y el comportamiento de las ganancias de los últimos años de desempeño dentro del ámbito empresarial.

KPIs asociados

- Principalmente se determinará el volumen de oportunidades que surgen en un país de posible expansión, considerando que esa población esté dentro de la clasificación del perfil establecido.

- La tasa de conversión debe tratar de superar o al menos ser equivalente al comportamiento actual de la empresa en el posible país de expansión, ya que aquí se puede ver claramente el porcentaje de clientes que realizaron una compra en un período determinado. Con este indicador podemos verificar el éxito de la estrategia de captación del posible cliente ya que este cálculo tiene en cuenta todas las personas que interactuaron con la empresa o que podrían haberlo hecho y que se incluyen en el perfil deseado.

- Medir la cantidad de personas que están dispuestas a aceptar un seguro de vida, en base a conceptos que ya se manejan en la aseguradora y verificando el comportamiento previo de la empresa, lo que se deriva de esta proporción es fomentar insights valiosos sobre el perfil de los posibles asegurados. Siguiendo de cerca este KPI podremos examinar la necesidad de estrategias para generar más ingresos, como combos de productos, descuentos y otras acciones promocionales.

- La tasa de cancelación estima la variación en los contratos firmados con la aseguradora, siendo un KPI relevante para quien vende servicios de periodicidad fija (en este caso Seguros La Vitalicia). Al monitorear la pérdida de ingresos nos da un indicador-clave para dimensionar las metas propuestas. Este KPI también refleja el desempeño de la postventa, evaluando la capacidad del equipo para retener clientes

- Riesgo de pérdida, El indicador de riesgo financiero es un KPI que se basa en datos históricos y sirve para determinar el potencial de riesgos de posible colocación de capital en uno de los países de estudio. Se utiliza para prever la posibilidad de que una inversión ofrezca un rendimiento distinto del que se espera.

Disclaimer:

Este trabajo investigativo es con fines educacionales, el resultado arrojado por los productos producidos ofrece un análisis exploratorio de la data recolectada en bancos de datos mundiales y no da referencia para que sea tomado como fundamento para hacer inversiones de capital de empresas en expansión.