

**PLAN DE MEJORA EN LA ORGANIZACIÓN
BIENSEGUROS Y CÍA LTDA**

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN BIENSEGUROS Y CÍA LTDA PARA
EL RELACIONAMIENTO CON SUS CLIENTES EN 2018-1 Y PERIODOS
VENIDEROS**

KAROL MELISSA GARCÍA CASTRILLÓN



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Medellín

2018

PLAN DE MEJORA EN LA ORGANIZACIÓN

BIENSEGUROS Y CÍA LTDA

**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN BIENSEGUROS Y CÍA LTDA PARA
EL RELACIONAMIENTO CON SUS CLIENTES EN 2018-1 Y PERIODOS
VENIDERS**

KAROL MELISSA GARCÍA CASTRILLÓN

Asesor Metodológico

JUAN PABLO BALLESTEROS MUÑOZ

Asesor Temático

JUAN CARLOS BAÑOL BETANCUR



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Medellín

2018

AGRADECIMIENTOS

A la primera persona que con todo amor y cariño quiero agradecer es a mi madre amada, que con su esfuerzo y sus palabras de aliento siempre me motivan para continuar, creyendo en mí.

A los profesores de la facultad de Administración, en especial a mis tutores que siempre estuvieron dispuestos a brindarme acompañamiento en la elaboración de mi trabajo.

Mis compañeros que de una u otra manera compartían su conocimiento desinteresadamente

Y a la Agencia de Seguros Bienseguros y Cía Ltda, por compartir conmigo toda la información y conocimiento necesario para la elaboración de trabajo, y por tener en cuenta mi plan de mejora.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE ILUSTRACIONES	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. Planteamiento del problema	12
2.1 Objetivo General	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3. Justificación	16
4. Marco referencia	19
4.1 Marco Contextual	19
4.2 Marco Teórico	25
4.3 Marco Legal	37
5. Metodología	47
5.1 Enfoque	47
5.2 Modalidad	48
5.3 Técnicas e instrumentos	48
5.3.1 Observación.....	49
5.3.2 Revisión Documental.	49
5.3.3 Entrevista a expertos.	50
5.3.4 Matriz de documentación y datos.	50
5.3.5 Matriz EFI y EFE.	51
5.4 Consideraciones éticas	52

6. Hallazgos y propuesta	54
6.1 Momento I: Procesos de relacionamiento con los clientes de Bienseguros y Cía Ltda y su impacto en las ventas	54
6.2 Momento II Canales de comunicación idóneos para el manejo de marketing relacional de Bienseguros y Cía Ltda	71
6.3 Momento III: Presentación de plataformas implementadas por Bienseguros y Cía Ltda	77
7. Recomendaciones	94
8. Conclusiones	95
9. Referencias bibliográficas	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Datos FASECOLDA.....	21
Tabla 2. Datos FASECOLDA.....	24
Tabla 3. Matriz EFI y EFE	69
Tabla 4. Generalidades	79
Tabla 5. Mapa sitio web	80
Tabla 6. Marco, logo, web.....	81

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de clientes por ramo de seguro, con datos estimados de la compañía	55
Ilustración 2. Valor en ventas por desde 2014-2016, datos estimados de la compañía.....	56
Ilustración 3. Número de pólizas vendidas 2014-2016, con dato estimados de la compañía.	57
Ilustración 4. Porcentaje de contribución a los ramos de seguros, con datos estimados de la compañía.....	58
Ilustración 5. Nivel de ventas 2014-2016, con datos estimados de la compañía	60
Ilustración 6. Ganancias de años anteriores	62
Ilustración 7. Uso de redes sociales entre los clientes, datos de la compañía	74

RESUMEN

El presente plan de mejora es el resultado de un ejercicio académico realizado en la empresa Bienseguros y Cía. Ltda, encaminado a diseñar herramientas digitales, que permita la captación y retención de clientes. Para determinado fin se desarrolla una metodología a partir de un enfoque cualitativo con algunos rasgos cuantitativos con el objetivo de identificar el proceso de ventas y su impacto en la evolución de las ventas en los últimos años, la relación de este historial con el nivel de servicio y el relacionamiento con los clientes. Así mismo, determinar qué tipo de herramientas digitales son más idóneos para la implementación de marketing relacional de Bienseguros y Cía Ltda.

Se aplicaron diferentes técnicas de recolección y presentación de información entre ellas la observación, revisión documental, entrevista a expertos, matriz de documentación y datos, matriz EFI y EFE, con la finalidad de tener mayor confiabilidad y los resultados esperados.

Finalmente con la implementación incluyendo todos los procesos productivos de selección y ofrecimiento de marketing relacional, Bienseguros y Cía. Ltda crea un vínculo con su público objetivo generando un lazo de interrelación costo - beneficio, que le permitirá responder con las necesidades de los clientes y garantizarles preferencias en los servicios ofrecidos.

Palabras Clave: Brief Marketing relacional, Página web, Publicidad en internet, Redes sociales.

ABSTRACT

This business development plan, the result of an academic exercise carried out at the company Bienseguros y Cía Ltda. was aimed at designing a relational marketing strategy to allow for the recruitment and retention of clients. For its development, a comprehensive qualitative strategy was implemented with quantitative data approach. The objective was to identify the many critical points in the evolution of sales in recent years and to create a correlative model between sales history with level of services and relationships with clients. Furthermore, the purpose of this business development plan was to determine and identify the type of communication channels most suitable for the relational marketing strategy of Bienseguros y Cía Ltda.

Different techniques for collecting and presenting information are applied, including observation, document review, interview with experts, documentation and data matrix, EFI matrix and EFE. To finally conclude with the implementation including all productive processes of selection and offering of relational marketing so that company creates a link with its target audience.

Key Words: Brief Relationship Marketing, Website, Internet Advertising, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de servicios debe conocer gustos, necesidades y comportamiento de los consumidores; con el fin de mantener satisfacción en el mercado y poder cumplir con las expectativas, generando posicionamiento de la empresa e identificación de marca; creando confianza, seguridad y respaldo, es por esta razón que el siguiente plan de mejora está enfocado a fortalecer la comunicación entre los clientes y la empresa Bienseguros y Cía Ltda, con la implementación de herramientas digitales para lograr que los clientes tengan un mayor acercamiento y comodidad a la hora de acceder a los planes y a las posibilidades de aseguramiento que ofrece la compañía.

El plan de mejora empresarial de Bienseguros y Cía Ltda, se encuentra estructurado desde el planteamiento del problema, donde se detectada que el direccionamiento estratégico se ha enfocado en las ventas y no en la fidelización de los clientes, lo cual ha limitado el crecimiento y la expansión; los objetivos que guían la ejecución de este proyecto, está en la línea de implementar herramientas digitales para la organización desde la importancia de mantener lazos perdurables con los clientes y su fidelización para garantizar la sostenibilidad de la organización en el tiempo; el marco de referencia brinda una noción sobre el panorama económico de Colombia en cuanto al sector asegurador, el marco legal desde la normatividad, las principales teorías se abordan desde el marketing relacional, marketing digital, formato Brief y estrategia, y el marco conceptual aclara términos importantes para tener claridad sobre los conceptos abordados.

El enfoque metodológico utilizado es el mixto (cualitativo con rasgos cuantitativos), las técnicas e instrumentos para la recolección de la información partieron desde la observación, revisión documental, entrevista a expertos, matriz de diagnóstico EFE y EFI y las consideraciones éticas.

La modalidad esta presentada a partir de un plan de desarrollo empresarial, donde se presentan los hallazgos, la propuesta, las conclusiones y recomendaciones que dan respuesta a los objetivos planteados, con los que no solo Bienseguros y Cía Ltda tendrán beneficios sino todas aquellas empresas que estén interesadas en herramientas tecnológicas para el relacionamiento, crecimiento y fidelización de sus clientes.

1. Planteamiento del problema

Bienseguros y Cía Ltda inicia operaciones el 11 de noviembre de 1983, con el objetivo de acompañar y asesorar a los clientes potenciales en la toma de decisiones relacionadas a la transferencia de riesgos, personales y empresariales de dichos clientes a las compañías aseguradoras. La organización cuenta con un amplio portafolio de seguros generales y seguros de vida, para ofrecer pólizas para todo tipo de riesgo, el cual permite brindar el producto adecuado a la necesidad de cada cliente.

Según el gerente, Bienseguros y Cía Ltda, contaba con gran prestigio entre los intermediarios de seguros, debido a su volumen de ventas a nivel regional en seguros generales y seguros de vida, era un referente importante en el sector, ya que superaba expectativas de ventas de algunas empresas del sector.

A partir del año 2011 y durante un período aproximado de 3 años, la empresa tuvo un desempeño eficiente en cuanto a la generación de ingresos y solidez comercial y, que generó la poca preocupación de los directivos sobre la necesidad de explorar nuevas alternativas de promoción, ni se vio en la necesidad de incursionar en herramientas de marketing porque la organización financieramente presentaba otras prioridades en ese periodo de tiempo. A lo largo de esos años dentro del direccionamiento estratégico de la organización, la apertura de nuevos mercados no se consideraba como una prioridad, debido al que al ser líderes en el mercado los

usuarios llegaban hasta la compañía, situación que hizo que no se pensara en crear lazos perdurables con los clientes, en cuanto la captación y retención de clientes.

Con la llegada de la competencia, la compañía comenzó a presentar deserción de clientes con los que contaba la empresa, estos migraban o cambiaban de intermediario de seguros porque se sentían inconformes con la atención que recibían por parte de algunos empleados de la organización, que no contaban con una disposición y actitud para atender las inquietudes, al igual para dar solución oportuna a las novedades o requerimientos de los clientes.

Se identifica que con la disminución de clientes en Bienseguros y Cía Ltda, a finales del año 2014, la empresa comenzó a presentar un declive en sus ingresos proveniente de la venta de su portafolio de productos, lo cual pone en riesgo la sostenibilidad de la organización en el mercado, pues con la disminución en los niveles de ventas, se compromete la estabilidad y solidez de la empresa, esta pérdida de liquidez acarrea los esfuerzos adicionales necesarios de la empresa para cubrir los costos fijos, lo cual afecta el margen de contribución, situación que podría desencadenar decisiones que busquen la disminución de los costos, a través de la reducción de su planta de personal, liquidación de la empresa, reducción de incentivos a personal o de otros costos como los de locación y servicios públicos.

Como se describió anteriormente, la pérdida de ventas de Bienseguros y Cía Ltda está asociada a que la empresa no se relaciona de manera adecuada con sus clientes, por lo cual ve la obligación de brindar una mejor asistencia a través de múltiples medios digitales que respondan a las necesidades de los clientes. Por tal motivo la empresa Bienseguros y Cía Ltda percibe como

requisito fortalecer la comunicación con los clientes por medios de comunicación digital, para facilitarle al cliente mayor entendimiento y claridad de sus productos y servicios, permitiendo una relación de confianza y permanente búsqueda de mejoramiento tanto para el cliente como para la compañía. Anteriormente la empresa se encontraba muy alejada de todo tipo de medios digitales y esto generó que muchos clientes buscaran otras opciones que se acomodaran a sus necesidades, por lo cual la empresa Bienseguros y Cía Ltda se propuso implementar mecanismos de comunicación digital para atraer nuevos clientes y mejorar su relacionamiento con los clientes actuales. Esta situación que lleva a plantear el siguiente interrogante para efectos académicos: ¿Qué herramienta tecnológica debería implementar Bienseguros y Cía Ltda para la mejora de su relación con los clientes?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Implementar herramientas tecnológicas en Bienseguros y Cía Ltda para la mejora del relacionamiento con sus clientes en 2018-1 y periodos venideros.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo es el proceso de relacionamiento con clientes de Bienseguros y Cía Ltda y su impacto en las ventas.
- Determinar cuáles herramientas tecnológicas son idóneas para el manejo de marketing relacional de Bienseguros y Cía Ltda.
- Presentar la implementación de las herramientas tecnológicas más idóneas para la interacción de Bienseguros y Cía con los clientes

3. Justificación

Según el Instituto Universitario CEIPA en la actualidad no basta con ofrecer un producto porque se detecta la necesidad en el mercado, hay que ser competitivos, y la competitividad está integrada por la generación de valor para las empresas, sus clientes y proveedores, la optimización de los recursos y un óptimo nivel de servicio. Los clientes de esta década buscan tener una experiencia diferente con cada proveedor de servicio o producto y es allí donde radica la importancia de prestar un buen servicio a los clientes, tener un acercamiento, poder entender lo que el cliente necesita, sus gustos, y una atención personalizada son material para lograr diferenciación y experiencia para el cliente con el objetivo de fidelizarlo. Un cliente satisfecho no solo compra, sino que recomienda la empresa y sus servicios a las demás personas convirtiéndose de esta manera la atención y la satisfacción de los clientes en dos factores que pueden determinar el éxito de un negocio, porque para que un negocio sea sostenible debe tener un número mínimo de clientes que le garanticen su posición en el mercado y un nivel de ventas que garantice su supervivencia en el medio en el cual tiene operaciones. (Ceipa, 2011)

La comercialización de productos y/o servicios ha evolucionado, porque han surgido nuevas herramientas tecnológicas que permiten llegar a personas de manera masiva y encontrar clientes potenciales, transmitiendo contenido de interés con el fin de generar un escenario idóneo para establecer una relación a largo plazo con los clientes que ya posee la organización y, permite a su vez adquirir nuevos y potenciales clientes; que pueden observar en la compañía sus problemas y problemáticas solucionadas de una forma clara, simple y eficaz, de esta manera

obtener una ventaja competitiva que permita el crecimiento y supervivencia de la compañía; las plataformas tecnológicas, son aliadas de las organizaciones, estas se convirtieron en herramientas para realizar promoción y ventas de productos y/o servicios que ofrecen las empresas, allí se pueden realizar un acercamiento con los clientes, estableciendo una relación duradera en el tiempo con el fin de generar más rentabilidad para la empresa, y asegurar ingresos.

Para Bienseguros y Cía Ltda es fundamental poder acercarse a sus clientes, de este modo poder mejorar las relaciones interpersonales, avanzar en ventas, incrementar los ingresos para continuar con un óptimo funcionamiento y en este sentido garantizar la estabilidad de Bienseguros y Cía Ltda en el mercado.

Las herramientas tecnológicas que busca implementar a Bienseguros y Cía Ltda para atender necesidades de los clientes, busca generar las ventajas competitivas del mercado y de esta manera generar y conservar relaciones interpersonales generando ingresos y que estos no se vean afectados por la disminución de ventas y la migración de clientes a otras agencias de seguros. Para Bienseguros y Cía Ltda es pertinente entrar en la búsqueda de soluciones a través de los medios de comunicación masivos como lo son los medios WEB para buscar no solo estar a la vanguardia en los estándares tecnológicos que se van creando en el mercado sino también para buscar marcar la diferencia y la innovación en estos medios. Permitiendo de este modo tener una mayor captación y retención de clientes, y así la empresa pueda tomar decisiones adecuadas y logre fortalecer sus relaciones con el entorno que lo rodea.

La captación y retención de clientes se puede lograr, mediante plataformas tecnológicas que permiten el acercamiento con los usuarios, y por medio de estas se pueden realizar actividades de promoción, para alcanzar los objetivos de la organización, los cuales buscan consolidar la relación con los clientes ya existentes y extender la cobertura para la captación de nuevos clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Con la implementación de una propuesta que tiene como fin mejorar la relación con sus clientes, ayudaría a la organización objeto de estudio a incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, puesto que los usuarios recibirían información específica sobre los productos y servicios que ofrece la compañía, por medio de herramientas tecnológicas que permitan llegar de manera masiva a los usuarios y a un bajo costo, y al mismo tiempo darles la oportunidad de acercarse y conocer más de la empresa; para generar valor a la empresa y para sus clientes. A nivel práctico este proyecto ayudará al desarrollo de la empresa y al entendimiento con los clientes.

4. Marco referencia

4.1 Marco Contextual

Bienseguros y Cía Ltda se encuentra en el sector financiero de la economía y presta sus servicios como intermediario entre aseguradoras y clientes, son vigilados y controlados por la superintendencia financiera de Colombia, la cual regula la idoneidad de operación de las agencias de seguros en el sector asegurador, y supervisa que se lleven a cabo todos los protocolos necesarios para la expedición de pólizas.

El 11 de noviembre de 1983 la agencia de intermediación de seguros Bienseguros y Cía Ltda abre sus puertas al público, ofreciendo títulos de capitalización, trabajando únicamente con una compañía que se llamaba La Gran Colombia, dichos títulos eran expedidos directamente por la Superintendencia Bancaria; en 1985 amplía su portafolio de productos ofreciendo Seguros generales, médicos y de voluntariado. (Bienseguros y Cía Ltda)

En 1988 la compañía La Gran Colombia entro en proceso concursal, generando crisis a la agencia de seguros ya que era la única compañía con la cual trabajaba. El gerente de la organización decide comenzar a trabajar con varias aseguradoras para ofrecer variedad de seguros en su portafolio de productos y servicios, contando con más compañías al momento de ofrecer sus productos, y poder respaldar los a sus clientes. (Bienseguros y Cía Ltda)

La función principal de Bienseguros y Cía Ltda es acompañar y asesorar a los clientes potenciales en la toma de decisiones para cuidar su patrimonio y para ayudarles a transferir sus riesgos personales y empresariales a compañías de seguros que brinden tranquilidad y confianza a sus clientes; en los diferentes campos y modalidades de seguros existentes en Colombia, ofreciendo variedad de productos, como seguros de vida, salud, autos, cumplimientos, SOAT, arrendamiento, viajes, todo riesgo para empresas y hogar, etcétera; los cuales son pactados con aseguradoras; por medio de un contrato; la agencia realiza la gestión para asegurar los intereses del cliente, brindando tranquilidad y satisfacción al tomador, beneficiario y asegurado. Trabajando de la mano con varias Aseguradoras de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional (Suramericana, SBS, Allianz, Mapfre). (Bienseguros y Cía Ltda)

Bienseguros y Cía Ltda, contaba con gran prestigio entre los intermediarios de seguros, ya que se destacaba por sus ventas a nivel regional principalmente en seguros de vida y seguros a algunos municipios de Antioquia y sobresalía siempre por quedar en los primeros lugares y aprobar la autorización para comercializar seguros ante la Superintendencia Bancaria. Actualmente son pocos los intermediarios de seguros con más de 30 años en el mercado que han logrado continuar operando, muchos han desaparecido ya sea porque no cumplen con los estándares de la superintendencia financiera o por la alta competencia que se maneja en el medio.

Para dar referencia y contexto al presente trabajo académico se utiliza los estudios hecho por Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) sobre el comportamiento que ha tenido el sector asegurador en cuanto a la venta de seguro por ramos y así mismo un estudio realizado en las principales ciudades de Colombia en donde muestra la venta de seguros,

de este último para efectos de este ejercicio académico se resalta los datos que corresponden a ciudad de Medellín. (Bienseguros y Cía Ltda)

A continuación en la tabla 1, se relaciona el informe resultado del estudio realizado por FASECOLDA, en donde se muestra el comportamiento que ha tenido la ventas de seguros, por ramos de seguros en el país, en el cual vale la pena destacar el comportamiento positivo que han tenido las ventas de Seguros para Autos, de Salud y los de Vida Individual. (Fonseca, 2013)

Tabla 1. Datos FASECOLDA.

SEGUROS RAMOS DE DAÑOS	Primas Emitidas				
	ago-16	ago-17	Δ	Part.	Contr.
AUTOS	1.876.586,0	2.169.641,2 ↑	15,6%	29,57%	4,2%
SOAT	1.378.113,0	1.465.804,3 ↑	6,4%	19,98%	1,3%
CUMPLIMIENTO	503.567,2	436.392,1 ↓	-13,3%	5,95%	-1,0%
RESPONSABILIDAD CIVIL	565.747,6	588.655,5 ↑	4,0%	8,02%	0,3%
INCENDIO	516.729,0	505.298,3 ↓	-2,2%	6,89%	-0,2%
TERREMOTO	472.804,2	495.095,3 ↑	4,7%	6,75%	0,3%
DESEMPLEO	248.048,4	309.316,7 ↑	24,7%	4,22%	0,9%
SUSTRACCION	215.308,6	232.829,5 ↑	8,1%	3,17%	0,3%
TRANSPORTE	193.303,6	191.130,5 ↓	-1,1%	2,61%	0,0%
MONTAJE Y ROTURA DE MAQUINARIA	166.532,7	216.915,9 ↑	30,3%	2,96%	0,7%
TODOS RIESGOS CONTRATISTA	141.402,9	124.550,6 ↓	-11,9%	1,70%	-0,2%
HOGAR	128.466,5	141.782,8 ↑	10,4%	1,93%	0,2%
MANEJO	119.497,1	105.719,2 ↓	-11,5%	1,44%	-0,2%
AVIACIÓN	99.596,9	82.193,4 ↓	-17,5%	1,12%	-0,3%
CORRIENTE DÉBIL	88.557,2	77.293,6 ↓	-12,7%	1,05%	-0,2%
LUCRO CESANTE	65.858,7	56.468,7 ↓	-14,3%	0,77%	-0,1%
AGROPECUARIO	46.111,2	48.313,0 ↑	4,8%	0,66%	0,0%
MINAS Y PETRÓLEOS	26.066,2	25.038,7 ↓	-3,9%	0,34%	0,0%
CRÉDITO COMERCIAL	33.562,2	39.348,5 ↑	17,2%	0,54%	0,1%
NAVEGACIÓN Y CASCO	11.750,5	12.030,6 ↑	2,4%	0,16%	0,0%
CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN	10.827,5	12.961,4 ↑	19,7%	0,18%	0,0%
VIDRIOS	121,0	104,5 ↓	-13,6%	0,00%	0,0%
TOTAL DAÑOS	6.908.558,0	7.336.884,3	6,2%	100%	4,2%
SEGUROS RAMOS DE PERSONAS	ago-15	jun-16	Δ	Part.	Contr.
ACCIDENTES PERSONALES	645.957,1	695.851,5 ↑	7,7%	14,61%	1,1%
COLECTIVO VIDA	3.028,3	3.824,7 ↑	26,3%	0,08%	0,0%
EDUCATIVO	113.972,3	94.783,2 ↓	-16,8%	1,99%	-0,4%
ENFERMEDADES DE ALTO COSTO	19.518,1	7.035,1 ↓	-64,0%	0,15%	-0,3%
EXEQUIAS	20.544,5	24.876,0 ↑	21,1%	0,52%	0,1%
PENSIONES CON CONMUTACIÓN PENSIONAL	2.133,6	1.368,8 ↓	-35,8%	0,03%	0,0%
PENSIONES VOLUNTARIAS	-5.080,1	25.194,3 ↑	595,9%	0,53%	-0,7%
RENTAS VOLUNTARIAS	24.676,0	26.304,3 ↑	6,6%	0,55%	0,0%
SALUD	942.280,0	1.079.801,3 ↑	14,6%	22,67%	3,2%
VIDA GRUPO	2.032.571,1	2.192.892,6 ↑	7,9%	46,04%	3,7%
VIDA INDIVIDUAL	564.068,9	611.212,7 ↑	8,4%	12,83%	1,1%
TOTAL PERSONAS	4.363.669,7	4.763.144,4	9,2%	100%	2,7%
SEGUROS RAMOS DE SEGURIDAD SOCIAL	ago-15	jun-16	Δ	Part.	Contr.
RIESGOS LABORALES	2.028.602,4	2.246.218,0 ↑	10,7%	47,25%	5,3%
PREVISIONAL DE INVALIDEZ.Y SOBREVIVENCIA	1.123.705,5	1.358.429,1 ↑	20,9%	28,57%	5,7%
PENSIONES LEY 100	971.899,5	1.139.002,9 ↑	17,2%	23,96%	4,0%
BENEFICIOS ECONOMICOS PERIODICOS	5.171,6	10.375,5 ↑	100,6%	0,22%	0,1%
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	4.129.379,0	4.754.025,5	15,1%	100%	2,5%
TOTAL INDUSTRIA	15.401.606,7	16.854.054,1	9,4%	100%	9,4%

Fuente: (FASECOLDA, 2017)

Según la tabla 1, se puede observar y comparar que entre el año 2016 y lo corrido del este año 2017, podemos observar que los tres tipos de seguros mencionados anteriormente han tenido una variación positiva de un año a otro aumentando significativamente el dinero generado por ventas de seguros de esta índole; hablando de los seguros para autos, tenemos que tuvieron una variación de 15,6% pasando de generar \$1.876.585,95 (millones de pesos) en el año 2016 a generar en el 2017 \$ 1.465.804,25 (millones de pesos). En esta tabla también vale la pena analizar el comportamiento que tuvieron las ventas de seguros de salud la cual tuvo un comportamiento positivo pasando de generar \$ 942.279,97 (millones de pesos) a agosto del 2016 y en el año 2017 generará \$ 1.079.801,26 (millones de pesos) para lo que se puede afirmar que hubo una variación positiva del 14,6% de un año a otro. Cabe señalar que la venta de seguros de vida individual en este período también presentó un incremento en sus ventas pasando de \$ 564.068,9 (millones de pesos) en año 2016 y para agosto de 2017 fue de \$ 611.212,69 (millones de pesos).

La tabla 2, la cual fue tomada de informes generados del estudio realizado por FASECOLDA, en donde se muestra la variación porcentual positiva que ha tenido la ventas de seguros, por ramos de seguros en las principales ciudades del país, en el cual vale la pena destacar el comportamiento positivo que han tenido las ventas de Seguros para autos, de salud y los de vida Individual en la ciudad de Medellín. Mostrando de este modo que el mercado está en pleno auge económico y que en estos momentos hay muchos clientes potenciales los cuales pueden ingresar a la compañía y hay clientes actuales que buscan no solo estar más cómodos y a gusto con sus seguros sino que buscan cambiarlos para de este modo poder mejorarlos. (Fonseca, 2013)

Tabla 2. Datos FASECOLDA

RAMOS2	RAMOS	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	BARRANQUILLA	BUCA	CARAMANGA
Daños	AUTOMOVILES	47,8%	18,1%	12,4%	3,1%		4,0%
	RESPONSABILIDAD CIVIL	56,8%	20,6%	6,6%	2,8%		2,0%
	INCENDIO Y LUCRO CESANTE	67,7%	7,4%	9,6%	6,2%		1,3%
	CUMPLIMIENTO	63,2%	9,4%	5,9%	3,2%		2,6%
	TERREMOTO	61,2%	14,3%	8,9%	2,7%		2,4%
	INGENIERIA	59,7%	9,4%	7,6%	6,8%		1,8%
	OTROS DAÑOS	83,6%	6,6%	5,4%	1,5%		0,5%
	TRANSPORTE	66,5%	13,3%	9,4%	3,1%		2,2%
	SUSTRACCION	70,2%	5,1%	10,7%	7,7%		1,3%
	AVIACION	99,2%	-0,1%	0,4%	0,3%		0,1%
	MANEJO	73,9%	6,8%	5,4%	2,8%		1,1%
	HOGAR	77,4%	8,6%	3,8%	2,6%		0,8%
	NAVEGACION Y CASCO	52,7%	11,9%	0,1%	16,7%		0,1%
VIDRIOS	47,7%	1,9%	5,1%	1,2%		8,7%	
Total Daños		61,3%	12,9%	8,7%	3,7%		2,4%
Personas	COLECTIVO Y GRUPO	70,6%	6,8%	8,6%	2,9%		2,6%
	SALUD	35,1%	38,6%	8,3%	6,9%		1,4%
	ACCIDENTES PERSONALES	59,8%	17,8%	6,9%	5,2%		2,1%
	VIDA INDIVIDUAL	50,4%	15,4%	9,2%	3,5%		3,2%
	EDUCATIVO	72,6%	4,3%	6,0%	6,3%		4,1%
	ENFERMEDADES ALTO COSTO	27,8%	1,3%	0,0%	2,4%		7,6%
	OTROS PERSONAS	125,2%	-19,9%	-2,0%	-1,0%		-0,4%
Total Personas		55,5%	18,3%	8,7%	4,5%		2,4%
Seguridad Social	RIESGOS LABORALES	47,7%	15,1%	9,3%	5,9%		4,8%
	PREVISIONALES	68,2%	31,8%	0,0%	0,0%		0,0%
	PENSIONES LEY 100	76,2%	23,1%	0,1%	0,0%		0,1%
Total Seguridad Social		55,3%	21,2%	5,9%	3,7%		3,0%
Obligatorios	SOAT	53,5%	13,0%	5,1%	1,8%		3,8%
Total Obligatorios		53,5%	13,0%	5,1%	1,8%		3,8%
Total general		57,7%	16,2%	7,8%	3,7%		2,7%

Fuente:(FASECOLDA, 2017)

De manera general se puede afirmar que, Medellín ocupa el segundo lugar, a nivel nacional por mayor número de ventas de seguros, superado solo por Bogotá, el tercer lugar lo ocupa la ciudad de Cali y Barranquilla, es idóneo analizar el comportamiento que tienen las ventas de seguros para Autos, de Salud y los seguros de vida individual, pues son estos los que en mayor proporción se venden a nivel nacional y así mismo lo es en la ciudad de Medellín. En el ramo de seguros que cubren daños los seguros para autos ocupan el primer lugar seguido de los seguros de Responsabilidad Civil; en el ramo de seguros personales en primer lugar

encontramos los seguros colectivos y de grupo, seguido por los seguros de salud, accidentes personales y también es importante mencionar los seguros de vida individual, puesto que en conjunto son los que mayor volumen de ventas genera a nivel nacional y en Medellín.

Conociendo de antemano esta información se puede concluir que el mercado actual en la ciudad, es un mercado de buenos ingresos que está esperando a que sea tomado por la organización; esta información permite focalizar los puntos más importantes en los cuales la compañía debe centrarse para satisfacer las necesidades de los clientes y marca el horizonte y el futuro al cual la compañía debe dirigirse.

4.2 Marco Teórico

Para el desarrollo del trabajo académico se toma como referencia teorías y conceptos, entre los cuales se destaca el Mercadeo del cual se desprenden el Marketing Relacional, Marketing digital, y el formato briefing; estas temáticas y conceptos contribuyen a la contextualización y desarrollo del plan de mejora.

Para abordar los temas relacionados con el marketing relacional se tomará como referencia el libro Marketing relacional (Christopher & Otros, 1994), al igual que el libro Dirección de Marketing (Kotler, 2006). Para las temáticas que se relaciona el libro de Marketing digital en redes sociales (Fonseca, 2013), el cual habla del surgimiento del internet y como este ha presentado una transformación trascendental empezando como un canal de comunicación unidireccional en donde los usuarios simplemente accedían a datos e información de una fuente directa y en la cual no había ningún tipo de relacionamiento con el emisor o generador de dicha

información; hasta la actualidad donde la comunicación es omnidireccional, entendido éste como como la información que se puede hacer llegar por varios medios en donde el usuario experimenta de manera diferente el uso de esta herramienta puesto que interactúa con el emisor y en conjunto, emisor y receptor, son los encargados de generar contenido; también son importantes tener en cuenta el Formato Briefing contenido en el libro La Publicidad Aplicada a la Pequeña Y Mediana Empresa de la editorial Vértice. (Fonseca, 2013)

- **Estrategia**

Todas las organizaciones tienen unos objetivos o metas que se proponen alcanzar, para lograr este cometido se debe trazar un plan que guíe el *Cómo?*, *Cuándo?* *Dónde?* *Para qué?* Y el *Por qué?* Ese plan y la respuesta a las preguntas anteriores son la estrategia, que en palabras de Cedeño (2005) “La estrategia de la empresa señala el camino que va a recorrer desde su actual situación hasta la que se propone tener en el futuro” (Cedeño , 2005)

Para diseñar una estrategia es importante tener en claro que esta es el conjunto de medios y herramientas que permiten lograr los objetivos corporativos, tratando en lo posible de reducir la presencia de variables que generen incertidumbre para aumentar la probabilidad de éxito, a su vez debe ser flexible para adaptarse de acuerdo a las situaciones, siempre teniendo en cuenta que la estrategia tiene un ciclo. (Francés , 2006) Así mismo, la estrategia debe tener unos objetivos claros, que por lo general conducen a la maximización del valor, incrementar la rentabilidad y reducir los costos.

Existen diferentes tipos de estrategias, Competitivas, enfocada al cumplimiento de los indicadores, objetivos y metas. Diversificación, en ampliar el portafolio de productos, servicio, diversificación de un proceso. Corporativa, enfocada en la cultura organizacional y procesos internos, Misión, Visión, valores. Marketing: Posicionamiento y reconocimiento de la organización y sus marcas. (Francés , 2006)

Según Administración del cambio en las organizaciones, las organizaciones que establecen sus objetivos van pasando por varias etapas evolutivas, que indican todo el camino que transcurre para lograr el cumplimiento de su estrategia, llevando a las empresas a enfrentar desafíos y cambios organizacionales, abriendo nuevos ciclos económicos, y retos que se deben atender para continuar con el desarrollo constante de las empresas. (redalyc.org, 2007)

– **Marketing Relacional**

El marketing Relacional establece un escenario idóneo para alcanzar/generar ventajas competitivas en el mercado mediante el contacto y la relación con los clientes actuales y potenciales, brindando así a las empresas las herramientas para diseñar e implementar estrategias de marketing que les permitan atender nuevos mercados y posicionarse en los segmentos en los que ya se tiene presencia. Por lo cual se va a entrar a dar una explicación de los diferentes puntos de vista que hay al respecto de cómo plantear el marketing Relacional.

El marketing relacional, según el libro Dirección de Marketing de los señores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, es aquel que “... conlleva al establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados...” “...el resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominada Red de Marketing. Las redes de marketing están formadas con empresas y personas que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables.” (Kotler, Philip; otros, 2006)

El establecimiento de relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés que rodean una organización que resulten beneficiosa, contribuye al crecimiento y supervivencia de la empresa dando una mayor capacidad a la compañía para captar y retener clientes, generando de esta forma lealtad y reconocimiento entre los grupos de interés y así mismo posicionamiento de la empresa en su medio de actuación/influencia.

“...Hay tres vías básicas para que una empresa puede incrementar su cuota de mercado: captar nuevos clientes, incrementar el nivel de negocios con los clientes actuales e intentar reducir la pérdida o fuga de compradores. En el momento en que la empresa oferta un servicio pobre, cerrará las puertas a los tres caminos señalados.” (Barros C. & Martín A., 1999)

Marketing Digital En Redes Sociales

En sus inicios el internet era “un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente” (Fonseca, 2013, pág. 3)

Anteriormente, internet era un canal que solo permitía leer las noticias, pero fueron evolucionando y creando nuevas herramientas, como los chat; las personas empezaron obtener información bilateralmente en tiempo real y así fue evolucionando y surgiendo nuevas plataformas tecnológicas que permiten encontrar toda clase de información en variedad de formatos.

Actualmente las plataformas de internet son un aliado importante para el posicionamiento de las organizaciones “Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos, como fotografías y videos etc.” (Fonseca, 2013), en la red se encuentra todo tipo de información, relacionada a las diferentes tendencias en el mundo, incluyendo la oferta de productos y servicio.

Cuando se realiza la promoción mediante estas plataformas, se espera un impacto positivo en el incremento de las ventas, lo anterior está relacionado con una estrategia denominada SEO (Search Engine Optimización) que trata sobre aprovechar los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing etc. para posicionar una marca; teniendo en cuenta el volumen de datos manejada por estas herramientas informáticas y que clasificada arroja información valiosa sobre el comportamiento, preferencias y gustos de las personas. Y de

acuerdo a estas preferencias los motores de búsqueda orientan a las personas hacia su interés.

(Xplora, 2018)

– **Página web**

Dentro de las herramientas que hacen parte del marketing digital también se encuentra la página web, siendo esta un sitio en la red mundial que permite ofrecer contenido informativo a través de textos, imágenes, videos, y elementos audiovisuales mediante los cuales se trasfiere información de manera masiva que resulte interesante e importante de un tema específico. La presencia en línea es vital hoy en día para las empresas, pues los mercados se hacen cada vez más competitivos y los consumidores exigen nuevas y más eficientes formas de adquirir los bienes y servicios que las compañías ofrecen; es por eso que hacer presencia en el mercado virtual proporciona un escenario idóneo para que una compañía pueda establecer una relación directa con los consumidores y usuarios, y de esta misma forma brinda la posibilidad de ampliar su cobertura mercado llegando a más consumidores que de otra manera no sería posible atender, así mismo permite ofrecer una mejor experiencia de servicio a quienes estén interesados en adquirir los bienes y/o servicios de una compañía. (Grupofranja, 2017)

Según un artículo publicado por la página web About En Español, una página web es un conjunto de códigos estándares, al cual se llega por medio de navegadores de internet, que interpreta dichos códigos para transmitir un documento web y brindar toda información deseada por medio de texto, animaciones, sonidos, etc. Estas páginas deben encontrarse en un servidor

web o host, para poder brindar la información que el usuario busca por medio de su navegador y entregar el contenido indicado (Aboutespañol, 2017)

– **Marketing**

En el libro Dirección del Marketing escrito por Philip Kotler se define el marketing como una labor administrativa que “...consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad...” (Kotler, Dirección del Marketing, 2006, pág. 5), así mismo este libro nos regala otra definición donde se afirma que el marketing es “... una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio...” (Kotler, Dirección del Marketing, 2006, pág. 6)

De esta manera podemos afirmar que el marketing tiene por meta principal generar un conocimiento y entendimiento de los consumidores para la dirección de la empresa, dicha información debe servir para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y de esta manera se facilite los procesos de toma de decisiones que permitan diseñar y ejecutar planes y programas encaminados a generar valor para los clientes y de esta manera asegurar el futuro de una organización.

– **Cliente**

Se define un cliente como “...la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Thompson, 2009)

En este sentido los clientes se configuran como una de los elementos fundamentales para las empresas, pues es gracias a estos y a la demanda de satisfacción de sus necesidades, las empresas pueden generar ingresos por la comercialización de los bienes y servicios que producen.

– Seguro(s)

En un documento emitido por la universidad EAFIT se definen los seguros como “... un contrato mediante el cual, el asegurador se obliga frente al asegurado, a cambio del cobro de una suma de dinero denominada prima; a abonar dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.” (EAFIT, pág. 1)

Un seguro es un respaldo que se obtiene a cambio de una prima, donde se transfieren los riesgos a una compañía de seguros, para que responda en caso de un siniestro

– Relacionamiento

Se define el relacionamiento o relación como “... una conexión o vínculo establecido entre dos entes, lográndose así una interacción entre los mismos, esta terminología...”

(Concepto definicion, 2014)

El relacionamiento es un vínculo que se da entre dos partes la cual tiene como objetivo establecer un mutuo beneficio, al momento de establecer relaciones con una persona u organización, esta se hace con la intención de que dicha conexión o vínculo permanezca por un largo periodo para que de esta manera los beneficios que reciban cada una de las partes sean de gran valor y puedan aprovecharse al máximo durante el tiempo que dure la relación.

– **Captar Clientes**

“Recoger mediante algún mecanismo sonidos, imágenes, etc., del exterior para tenerlos registrados o poderlos transmitir.” (Oxforddictionaries, 2018), desde un punto de vista de mercadeo la captación “...no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.” (Pymesyautonomos, 2018)

Se puede afirmar que la captación de clientes es un mecanismo que se utiliza para atraer clientes con el objetivo de establecer relaciones con estos, de esta manera genera beneficios mutuos durante un periodo de tiempo prolongado.

– **Retener Clientes**

Retener es “Impedir que alguien o algo pase o salga de cierto lugar, situación o estado.” (Oxforddictionaries), desde el área del mercado retener va enfocado a “... una medida de la

lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.” (shopify)

La retención de los clientes está relacionada con los gustos y preferencias de los clientes y es tarea de la empresa conocer a fondo sus clientes para que de esta manera pueda generar estrategias que lleven a los clientes a preferir una marca sobre otra siempre que tenga o desee adquirir un producto o servicio.

– **Publicidad en internet**

Escobar de Serna (2004) sostiene que “Es publicidad en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra”

– **Redes Sociales**

Una red social es aquel espacio virtual donde se “describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Prato L. , 2010)

Las redes sociales son herramientas que facilitan la comunicación entre personas y empresas, permitiéndoles interactuar y generando un espacio ameno para informar sobre alguna situación en específica, o para promocionar productos y/o servicios.

“Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, son sociedades cibernéticas de las que hoy en día todos acabamos formando parte. Las redes sociales pueden ser utilizadas para publicar las fotos de tus vacaciones o como perfil profesional a modo de curriculumm (sic) pero en todo caso son un escaparate al mundo para mostrar lo mejor de tu persona o empresa.”
(yoseomarketing, 2014)

La acogida y crecimiento que viene presentado el uso de redes las sociales benefician y potencian el uso de estos espacios virtuales en el ámbito empresarial, por medio de la generación de contenido informativo y de interés para los usuarios de estas plataformas se establecen condiciones para transformar la manera como una empresa y sus clientes se relacionan-, es por eso que “las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona” (yoseomarketing, 2014)

– **Portal web**

Un portal web es un sitio en la red mundial que permite ofrecer contenido informativo a través de textos, imágenes, videos, y elementos audiovisuales mediante los cuales se trasfiere información de manera masiva que resulte interesante e importante de un tema específico. La presencia en línea es vital hoy en día para las empresas, pues los mercados se hacen cada vez más competitivos y los consumidores exigen nuevas y más eficientes formas de adquirir los bienes y servicios que las compañías ofrecen; es por eso que hacer presencia en el mercado virtual establece un escenario idóneo para que una compañía pueda establecer una relación

directa con los consumidores y usuarios de esta misma forma brinda la posibilidad de ampliar su mercado de acción llegando a más consumidores que de otra manera no sería posible atender, así mismo permite ofrecer una mejor experiencia de servicio a quienes estén interesados en adquirir los bienes y/o servicios de una compañía.

La autor Begoña Oliver define página web como “Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting”. (Begoña, 2018)

La publicidad en internet a través de una página web puede definirse como “Dar a conocer un sitio web, un producto, un servicio o una idea en internet no es tarea fácil, ya que en la red existen más de ocho mil millones de páginas web. Sin embargo, tampoco es una misión imposible porque se dispone de valiosas herramientas promocionales, como la publicidad en

internet. En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... (promonegocios, 2018)

4.4 Marco Legal

El presente plan de mejora, consiste en la implementación de herramienta tecnológicas con el fin de promover el marketing relacional para la agencia de seguros Bienseguros y Cía Ltda, para la cual se deben tener en cuenta ciertas normatividades para poder llevarlo a cabo y tener bases fundamentadas principalmente para el almacenamiento de datos, a continuación serán mencionadas.

“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley”. (Art 15, 1991)

En el artículo citado anteriormente menciona claramente del respecto que se debe tener con toda la información que sea almacenada por la agencia de seguros, Ley estatutaria 1266 de 2008, (Habeas Data) específicamente en el artículo 4, donde dice claramente que la información debe ser tratada como confidencial, y sobre todo cuando se maneja información financiera de las clientes.

La Ley 1581 de 2012, es la ley de protección de datos personales, esta establece que todas las obligaciones a las cuales están sometidas las empresas colombianas para la recolección de datos por medio de la página web, algunas de las principales obligaciones esta n la autorización expresa del dueño de los datos para hacer uso de este; otra obligación importante es tener la política de tratamiento de datos y el aviso de la privacidad.

El ministerio de las TIC define “Página web. Resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del www después de obtener la información solicitada. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc.”. Pero siempre y cuando se respete la propiedad intelectual, por eso es importante tener cuidado en el momento de publicar algún tipo de información y estar seguros de tener licencia.

La ley 1273 publicada el 05 de Enero del año 2009, esta ley habla de la protección de la información y de los datos, tal y como lo dice en su artículo 1, en sus capítulos Primero donde habla sobre los delitos informáticos contra la intimidad y la información, de esta ley y para efectos del presente plan de mejora vale la pena resaltar los apartados que hablan de los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos.

El Acceso Abusivo A Un Sistema Informático, es uno de los temas que para efectos de este trabajo que se toman como referencia, y según la ley 1273 del 2009 dice en su artículo 1: “El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.” (Ley N° 1273, 2009)

Haciendo referencia a la Obstaculización Ilegítima De Sistema Informático O Red De Telecomunicación, se dictamina en la ley 1273 de 2009 artículo 1 : “El que, sin estar facultado para ello, impida u obstaculice el funcionamiento o el acceso normal a un sistema informático, a los datos informáticos allí contenidos, o a una red de telecomunicaciones, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) mes Profe ahí menciono que es del art 1 y 2 que son los temas que me aplican s y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con una pena mayor.” (Ley N° 1273, 2009)

Por último, para dar por terminado a lo correspondiente al artículo 1 de la ley 1273 de 2009 artículo 1 y su aplicación al presente plan de mejora se resalta lo dicho en esta ley acerca de la Violación De Datos Personales. “El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.” (Ley N° 1273, 2009)

Lo anteriormente citado hacen referencia al cuidado y responsabilidad que tienen los administradores de bases de datos almacenados en sistemas informáticos en cuanto al uso, acceso y responsabilidad frente a la protección de la integridad de la información allí consignada; debido a que esto se configura como las precauciones y acciones a tomar para garantizar la confidencialidad de los datos al consumidor.

Por otro lado la ley 1266 de 2008, o ley del Hábeas Data, la cual tiene por objetivo proteger la intimidad y el buen nombre de todas las personas en lo relacionado a la información personal suministrada a tercero y que se encuentre consignada en archivos y bases de datos; siendo esto obligación del Estado el cual da garantía de ello a través del artículo 15 de la Constitución Política de Colombia.

Según la jurisprudencia colombiana, en la ley de Hábeas Data emitida en el año 2008, dice que “ La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en Bancos de Datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la - 2 - información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.” (Ley N° 1266, 2018)

Para el presente plan de mejora el cual será aplicado en la empresa Bienseguros y Cía. Ltda. Es sumamente importante tener conocimiento de esta ley, pues es esta quien rige todas las actividades de almacenamiento de datos y el tratamiento que se le da a estos, cuyo objetivo principal es la protección del consumidor en el sistema financiero colombiano.

Igualmente para el desarrollo de este trabajo hay que tener presente lo que dictamina la ley 527 de 1999 en la que se detalla y establece como debe ser el el acceso y uso de los mensajes de datos, el e-commerce y de los negocios digitales; es decir que reglamenta todo lo relacionado con enviar, recibir y almacenar mensajes que contengan datos a través del internet. Para el plan de mejora que se desarrolla en el presente trabo es importante la aplicación de esta ley pues al tener como objetivo la utilización de hermanitas y plataformas digitales para la interacción y relacionamiento con los clientes, en donde pude haber intercambio de información y datos personales o de carácter financiero, es por ello que se debe de tener garantía que dicho envío de información se está haciendo bajo condiciones de comunicación electrónica para la empresa

como para los consumidores, asegurando técnica y jurídicamente las comunicaciones electrónicas.

Otra de las normativas que le competen al planteamiento y desarrollo del plan de mejora que se presenta es la ley 679 de 2001 la cual en su artículo sexto habla del Sistema De Autorregulación y del aprovechamiento de las redes globales de información.

La ley 679 de año 2001 en su artículo 6o. SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN, dictamina que “El Gobierno nacional, por intermedio del Ministerio de Comunicaciones, promoverá e incentivará la adopción de sistemas de autorregulación y códigos de conducta eficaces en el manejo y aprovechamiento de redes globales de información. Estos sistemas y códigos se elaborarán con la participación de organismos representativos de los proveedores y usuarios de servicios de redes globales de información. Para estos efectos, el Ministerio de Comunicaciones convocará a los sujetos a los que hace referencia el artículo tercero de la presente ley, para que formulen por escrito sus propuestas de autorregulación y códigos de conducta. Los códigos de conducta serán acordados dentro del año siguiente a la vigencia de la presente ley y se remitirá copia a las Secretarías Generales del Senado y de la Cámara.” (Ley N° 679, 2001)

El decreto 734 de 2012, es un decreto regulado por la ley 80 de 1993, dicho decreto trata sobre la transparencia en la actividad contractual con el Estado, es decir la legitimidad de las partes y noble intención entre estas; las cuales en conjunto son uno de los pilares fundamentales en un acuerdo entre dos partes.

El decreto 734 de 2012 en su capítulo primero el cual habla de la Planeación Contractual, en su artículo 2.1.2. que recibe por nombre “Determinación De Los Riesgos Previsibles.”, hay un apartado en el cual se dice que “En las modalidades de Licitación Pública, Selección Abreviada y Concurso de Méritos, la entidad deberá tipificar en el proyecto de pliego de condiciones, los riesgos que puedan presentarse en el desarrollo del contrato, con el fin de estimar cualitativa y cuantitativamente la probabilidad e impacto, y señalará el sujeto contractual que soportará, total o parcialmente, la ocurrencia de la circunstancia prevista en caso de presentarse, a fin de preservar las condiciones iniciales del contrato.” (Decreto 734, 2012). Y de igual manera en este artículo se dice que “Los interesados en presentar ofertas deberán pronunciarse sobre lo anterior en las observaciones al pliego o en la audiencia convocada para el efecto, obligatoria dentro del procedimiento de licitación pública y voluntaria para las demás modalidades de selección en los que la entidad lo considere necesario, caso en el cual se levantará un acta que evidencie en detalle la discusión acontecida.” (Decreto 734, 2012).

Lo anterior se refiere a precaución que deben tener las empresas u organizaciones que pretendan adelantar algún tipo de contratación con el Estado, pues el Estado colombiano impone una serie de requerimientos para analizar y garantizar la idoneidad del proyecto que proponen las empresas particulares.

En segundo capítulo del decreto 734 del año 2102 el cual es llamado “De La Divulgación Y De La Publicidad En La Contratación Estatal Y Otras Reglas Aplicables A Las Modalidades De Selección”, en su artículo 2.2.1. Convocatoria pública., se disponen las condiciones en que el

estado realizara las convocatorias para las empresas que quieran y le sea posible realizar contratación con el Estado, es en capítulo dos, del ya mencionado decreto, donde la legislación establece el procedimiento a seguir y las condiciones que deben de cumplir las empresas que quieran establecer una relación contractual con las entidades estatales.

Para el plan de mejora desarrollado para la empresa Bienseguros y Cía. Ltda. Resulta esencial el tratamiento de esta normatividad en la medida que esta rige todo lo que se relaciona con la contratación estatal y las condiciones que esta debe de cumplir, por ser la organización en mención perteneciente al régimen asegurador debe tener bastante claro las condiciones que requerimientos que ante ponen el estado al momento de expender alguno de sus productos o servicios, como también al momento de generar algún tipo de relación comercial con una entidad estatal.

El Estatuto del Consumidor está regido por la ley 1480 de 2011 la que tiene por objetivo “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos...” (Encolombia). Siendo la Superintendencia de Industria y Comercio, el ente encargado de garantizar por los derechos de los consumidores en temas como protección frente a los riesgos para su salud y seguridad, el acceso a una información adecuada, entre otras, es preciso que la organización Bienseguros y Cía. Ltda. Sea congruente con el respeto hacia la integridad de sus clientes, cuidando intereses mutuos ya que es en este punto de equilibrio donde una empresa verdaderamente genera armonía en la actividad comercial y es esto último la meta por la cual fue creado el estatuto del consumidor en el año 2012.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en su artículo uno se auto define de la siguiente manera:

“ARTÍCULO 1. NATURALEZA El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento.”

(Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013)

SARLAFT

“(Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo) es el proceso mediante el cual cada entidad establece elementos necesarios para asegurarse de la transparencia de cada una de las transacciones que realizan sus clientes. Con esto, la entidad busca impedir ser utilizada como instrumento para el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo y así no afectar su reputación y estabilidad financiera”

(Comparamejor, 2016)

Con el fin de darle cumplimiento a la Circular Básica jurídica 029 de 2014 de la Superintendencia Financiera de Colombia, se debe tener presente la importancia del manejo del SARLAFT ya que por medio de este, las compañías aseguradoras pueden evaluar los ingresos y la actividad económica de cada cliente, y como agencia de seguros se debe garantizar la legitimidad del documento, para evitar sanciones por parte de la Superintendencia Financiera ya que es el ente regulador que controla y detecta el lavado de activos .

Para la organización Bienseguros y Cía. Ltda. y el plan de mejora que se desarrolla en este trabajo, es una pieza fundamental para dar un referente legal de la normativa que rige las actividades de la compañía de seguros ya mencionada, debido a que el desarrollo del plan de mejora se encuentra directamente relacionado con la actividad publicitaria y es un tema que a partir del momento la gerencia de la empresa debe de darle un tratamiento especial pues debe ser cuidadoso con los mensajes que quiere transmitir y la forma que en lo va hacer pues bajo estas condiciones, de no sr cumplidas bajo lo que dictamina la normatividad de este código, puede repercutir en faltas y hasta sanciones para Bienseguros y Cía. Ltda.

5. Metodología

5.1 Enfoque

El presente trabajo trae un carácter cualitativo con algunas características cuantitativas, en este enfoque se utiliza la recolección de datos para dar soporte a la tarea de buscar los factores que generan la relación poco efectiva entre el cliente y la empresa Bienseguros y Cía Ltda y con esto realizar un proceso de identificación y análisis de situaciones que generen un actos en un sector u organización.

De acuerdo con el libro Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003), los estudios cualitativos permiten realizar una recolección de datos e información mediante la formulación de preguntas e interrogantes, a los cuales se les da respuesta a lo largo del desarrollo del presente trabo, posteriormente por medio de procesamiento y análisis de los datos se toman los elementos apropiados para el desarrollo del trabajo que se presenta; ya que es la interpretación de los datos e información lo que posibilitan la correcta formulación y ejecución del presente pan de mejora.

Adicionalmente, el presente trabajo contiene algunos elementos cuantitativos, es decir que utiliza métodos de recolección de datos cualitativos, lo que permite obtener una visión más profunda del plan de mejora a realizar. Recolectados de carácter cualitativo obtener una visión más profunda del plan de mejora a realizar.

5.2 Modalidad

La modalidad de este ejercicio es plan de mejora. Según el reglamento de prácticas de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Latinoamericana un Plan de Mejora es: El Plan de mejora como trabajo de grado correlacionado con la Práctica Profesional es un estudio que aborda necesidades o problemas concretos de las organizaciones, esto implica un trabajo inicial de observación, exploración, descripción, interpretación y explicación del problema el cual será abordado metodológicamente siguiendo las pautas trazadas desde la asignatura Seminario Trabajo de Grado. (Facultad de Administración de Empresas, 2017)

Se propone un plan de mejora para la empresa Bienseguros Y Cía Ltda. Consiste en la implementación de herramientas tecnológicas que permite a la empresa mejorar el contacto y relacionamiento con sus clientes. De un modo en que tanto los clientes como la empresa queden satisfechos y que sean herramientas web de fácil acceso como lo es Facebook, una página web.

5.3 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de este trabajo se utilizan las siguientes técnicas con el fin de indagar sobre la situación actual de la organización y conocer más sobre la historia reciente de empresa Bienseguros Y Cía Ltda. De igual manera dicha información sirve para la estructuración y diseño de las herramientas tecnológicas que se propone como plan de mejora para la empresa ya mencionada a saber:

5.3.1 Observación.

“El método de observación tiene entidad suficiente para la obtención de un conocimiento científico que tiene por objetivo no sólo describir una conducta o situación, sino también llegar a explicarla convenientemente y establecer relaciones de casualidad”. (Medina, 1999)

5.3.2 Revisión Documental.

“La revisión documental es una técnica privilegiada para rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y los documentos que se utilizan como materia prima en una investigación. Las fuentes se clasifican en primarias y secundarias y funcionan como verificadores que soportan la información”. (Silvestrini, 2008)

En ese sentido, hay dos tipos de fuentes para la revisión documental, las fuentes primarias dadas por la compañía de las cuales “Podemos denominar fuentes primarias a aquél material, que se considera de primera mano (Silvestrini, 2008). Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por alguien más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”.

Por otra parte, las fuentes secundarias definidas como “aquel material que contiene información de carácter primario, pero que ha sido sintetizada, reorganizada, resumida. (Silvestrini, 2008), Las fuentes secundarias, están especialmente diseñadas, para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos”.

5.3.3 Entrevista a expertos.

“Encuesta realizada a un perito que recopila información de un sector o tema específico a través del contacto directo con el individuo” (zikmund, 1995, pág. 722) puede ser “...amplia y relativamente poco estructurada en la que el entrevistador formula preguntas y busca respuestas más profundas sobre un tema en cuestión” (zikmund, 1995, pág. 721)

5.3.4 Matriz de documentación y datos.

Para la agrupación, sistematización y análisis de la información recolectada en la entrevista no estructurada se utiliza la matriz de documentación y datos que “es un esquema de documentos y/o transacciones realizado en forma secuencial y sistemática a los fines de evaluar la consistencia y correspondencia de cada uno de ellos dentro del sistema de información” (Blázquez & Peretti, 2006) aplicado con la finalidad de realizar un análisis comparativo de los datos recolectados.

5.3.5 Matriz EFI y EFE.

Esta matriz es un “...instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas...” “...permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva...” (planeacionestrategica, 2009)

5.3.6 Matriz EFE.

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.” (David, 2003)

En conjunto la Matriz EFI y EFE permiten realizar un diagnóstico organizacional e identificar y clasificar tanto factores internos, como externos que estén generando algún tipo de impacto en una organización y de esta manera detectar situaciones que puedan ser favorables o perjudiciales para organización en cualquiera de sus entornos, pero también se tienen en cuenta factores competitivos que posee la organización en su interior y en el sector que se desenvuelve, calificando estas variables, arrojando información que es utilizada en la toma de decisiones estratégicas para mitigar los impactos negativos que pueda tener la organización frente a cierto

fenómeno o aprovechar situaciones internas o externas que permitan el crecimiento y expansión de la empresa.

5.4 Consideraciones éticas

Una parte esencial de este plan de mejoramiento es que se recolecta y se presenta la información, es por eso que las en el registro de los datos e información, en este campo hay que tener en cuenta factores como Conocimiento Informado, la Privacidad y el Anonimato, el Registro, Clasificación y Análisis de la Información con el fin de no vulnerar a la privacidad de los clientes y la divulgación indebida de información de la compañía.

La información que será presentada como resultado del desarrollo de cada una de las etapas del presente trabajo, la forma cómo esta será presentada y contar con el consentimiento o aprobación de quienes suministraron dicha información, se configuran como el “derecho a conocer que información va a ser registrada, con qué propósitos, si va a ser compartida con otros investigadores y a qué público va a llegar.” (Galeano Marin Maria Eumelia, 2001, pág. 7). Lo anterior contribuye a que se tenga una idea muy clara de como usar las herramientas que brinda la tecnología y las plataformas digitales, para desarrollar y ejecutar de manera idónea un plan de mejora que tiene como objetivo que los usuarios conozcan de nuestra existencia y tengan acceso a todo el contenido que les podemos brindar de un modo claro y oportuno, para lo cual es fundamental el manejo de la información y las fuentes que la suministran.

Durante el desarrollo del presente trabajo académico las características de los datos e información involucra un tratamiento responsable y ético velando por la seguridad de las fuentes de información y también se pretende resguardar la integridad de las personas involucradas en la ejecución de esta propuesta de plan de mejora, tanto en el ámbito de la organización objeto d estudio como en el ámbito académico.

Por otro lado, preservar el anonimato y la privacidad se configuran como un derecho de los informantes, si no se es precavido en este factor se pueden verse comprometidos, de alguna manera, quien desarrolla este trabajo o sus colaboradores y asesores; este criterio ético se establece como uno de los pilares bajo los cuales se puede desarrollar un plan de mejora con el consentimiento y aprobación de todas aquellas personas involucradas puesto que finalidad es “Analizar, prever y minimizar los efectos del registro sobre los informantes y sobre el Investigador...” (Galeano M., 2001, pág. 8)

6. Hallazgos y propuesta

El presente apartado se lleva a cabo a partir del despliegue de los objetivos específicos con el apoyo de algunas técnicas e instrumentos, así se presentan tres momentos, el primero identifica la evolución de las ventas con respecto a los informes o estadísticas de la compañía en los últimos años que son propiedad intelectual y confidencial de Bienseguros y Cía Ltda, y luego se determina el tipo de canales de comunicación, y por último, se presenta la propuesta para Bienseguros y Cía Ltda.

6.1 Momento I: Procesos de relacionamiento con los clientes de Bienseguros y Cía Ltda y su impacto en las ventas.

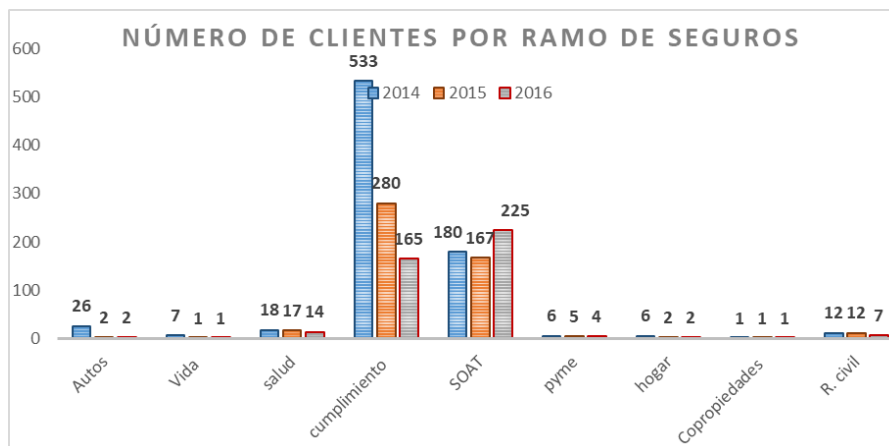
Para identificar los puntos del proceso de relacionamiento con los clientes en los últimos años se dividió el momento I en IV etapas, en estas, se utilizó las técnicas de observación, revisión documental, entrevista a expertos que se consignó en una matriz de documentación y datos, la matriz EFI, y EFE; cuadros de diagnóstico donde se usaron tablas y gráficos para la presentación de datos relevantes de la organización objeto de estudio, cada una de las técnicas mencionadas constituye una etapa de este momento.

Etapa I: Observación

Mediante la técnica de observación se analizó información con respecto a la situación de la empresa en cada paso de esta etapa, esta técnica se llevó a cabo durante 6 meses en el cargo de auxiliar técnica. Se observó el día a día de la empresa, el trato con los clientes y proveedores, el manejo de la información. De aplicar esta técnica, se identificaron aquellos factores que han desencadenado la problemática actual de la empresa, elementos como baja producción, ausencia de clientes que han generado a su vez una caída en las ganancias como se muestran en las ilustraciones, falta de acompañamiento a los usuarios, publicidad de la empresa en los medios, de adaptación de la empresa a los cambios del medio y la poca actualización de sus procesos. A partir de allí se formuló la problemática que se pretende atender con este plan de desarrollo empresarial.

Para el desarrollo de esta etapa se utilizó los datos e información recolectados de la empresa objeto de estudio, para realizar las tablas y los gráficos que se muestran a continuación, estos gráficos y tablas que dan muestra de la evolución de las ventas de la compañía entre el año 2014 y el 2016.

Ilustración 1. Número de clientes por ramo de seguro, con datos estimados de la compañía

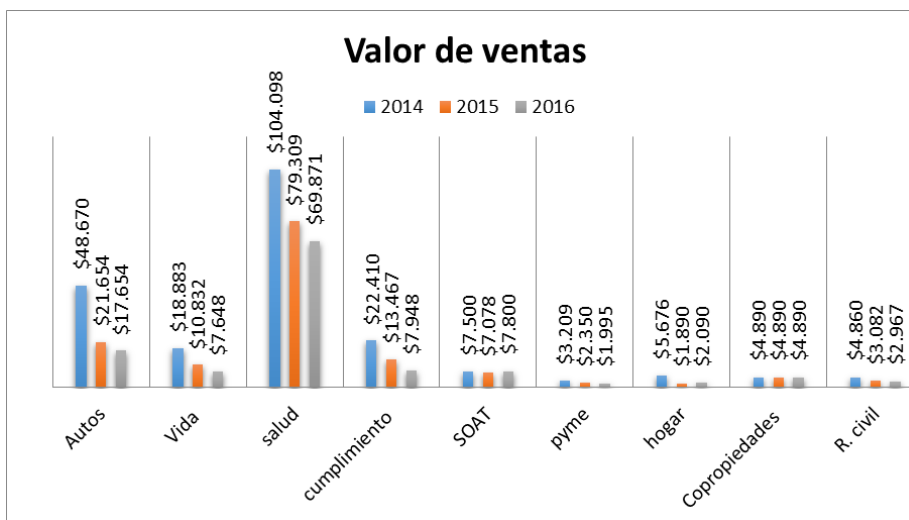


Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

En la anterior gráfica se refleja la variación que se ha presentado de 2014 a 2016, el producto más representativo y comercializado son las pólizas de cumplimiento para contratos de obra o de prestación de servicio, en un segundo lugar los SOAT (Seguro Obligatorio de Tránsito). Estos dos tipos de producto son los que mayor número de clientes reflejan en la empresa.

Esta situación genera impactos negativos en la empresa puesto que el número reducido de clientes de un año a otro ha sido aproximadamente 300 usuarios del 2014 al 2015, esta es una cifra muy significativa en la organización, ya que al realizar la comparación de año a año se evidencia la alta disminución de clientes; reflejándose en los ingresos.

Ilustración 2. Valor en ventas por desde 2014-2016, datos estimados de la compañía

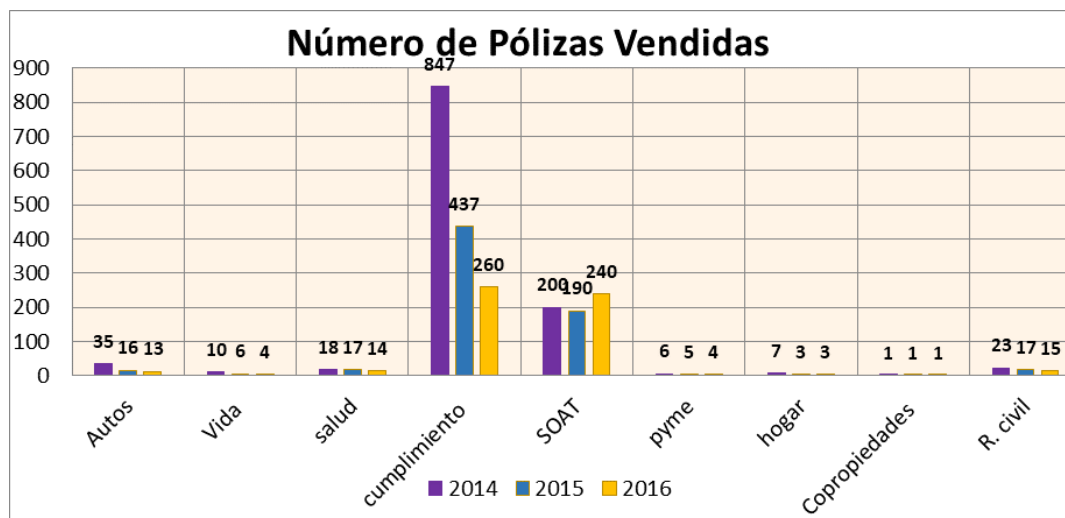


Datos en Millones de Pesos

Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

En la ilustración 2 se evidencia los ingresos de la organización, por cada producto, el que más aporta son los seguros de salud, vida a la organización, generando alta rentabilidad y liquidez para empresas, por el contrario pasa con las pólizas de cumplimiento, que a pesar de tener un poco más de clientes en estos ramos de seguros, no genera los mismo ingresos ya que estos tienen un valor más económico en las primas; el seguro de automóviles posee un equilibrio, al no ser el más comercializado tiene buena participación en los ingresos de la empresa, los demás seguros hacen parte del portafolio de productos que ofrece la empresa los cuales no son muy representativos en función de sus utilidades.

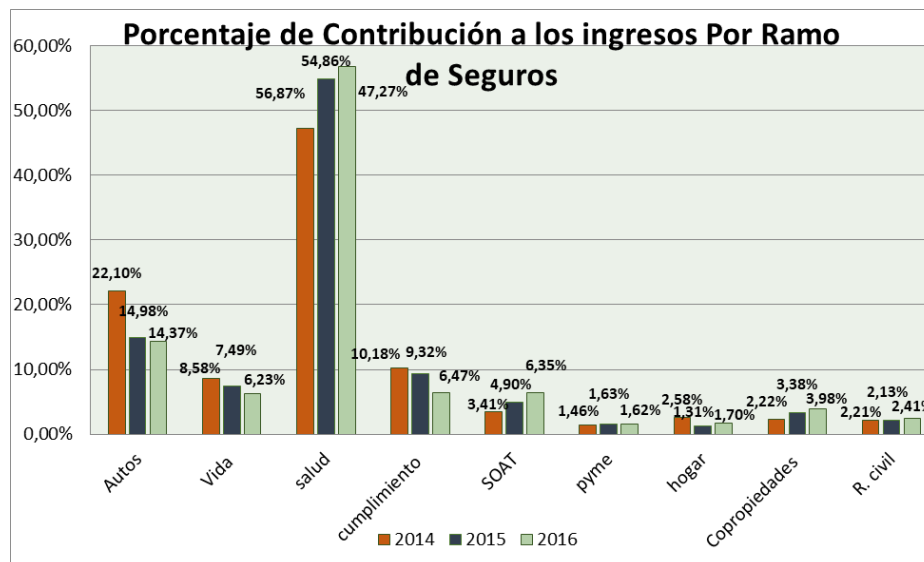
Ilustración 3. Número de pólizas vendidas 2014-2016, con dato estimados de la compañía



Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

Las pólizas más representativas para la organización son las de cumplimiento que se le realiza a los contratos de obra o prestación de prestación de servicios, este es el que más sobresale en los tres períodos, seguido del SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes Personales). Estos son los dos productos que más se comercializan en la organización, según la siguiente gráfica.

Ilustración 4. Porcentaje de contribución a los ramos de seguros, con datos estimados de la compañía

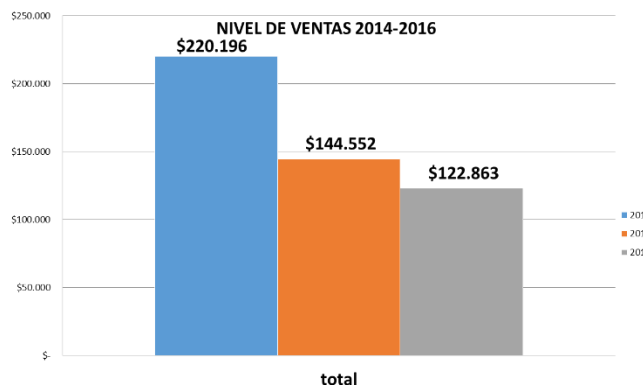


Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

Con respecto a las anteriores ilustraciones se puede deducir que, hay grandes diferencias en relación con el número de clientes, número de ventas, número de pólizas y porcentaje de contribución, en cuanto a los seguros que mayores aportes hacen a la organización y no se requiere de mucha gestión, es el seguro de salud siendo este el más representativo y mejores comisiones; seguido de autos y vida, aunque estos tres tipos de pólizas no son los más comercializados logran pasar más del 50% en los ingresos de la organización y cuentan con un número mínimo de clientes. Con los seguros de cumplimiento y SOAT (Seguros de Accidentes de Tránsito), que son los más vendidos, pasa todo lo contrario, porque se requiere de estar siempre a la disposición del cliente para el momento que se tenga que realizar el trámite, lo que genera desgaste para la organización.

En términos de porcentaje salud es el producto que mayores aportes realiza a la empresa y liquidez, cuenta con primas un poco más altas ya que traen grandes beneficios, ya sean individuales, familiares o colectivas.

Ilustración 5. Nivel de ventas 2014-2016, con datos estimados de la compañía



Datos en Millones de Pesos

Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

Es oportuno aclarar que 2014-2015 fue el período más afectado de la organización, puesto que no se brindaba buena atención ni asesoría a los cliente, pero actualmente se reflejan los impactos de esta situación; desde el año 2015 hasta el 2016 las cifras reflejan que la disminución en número de clientes e ingresos continua, la gerencia está identificando cuales son los factores que generan esta situación en la empresa para tomar medidas frente al caso.

De esta manera podemos afirmar que desde el 2014 hasta finales del año 2016 se ha presentado una disminución en las ventas de la compañía de seguros debido a diversos factores, el primero de ellos es la mala atención que recibieron algunos clientes por parte de algunos empleados que hicieron que los clientes migraran o cambiaran a otras empresas que les brindaran

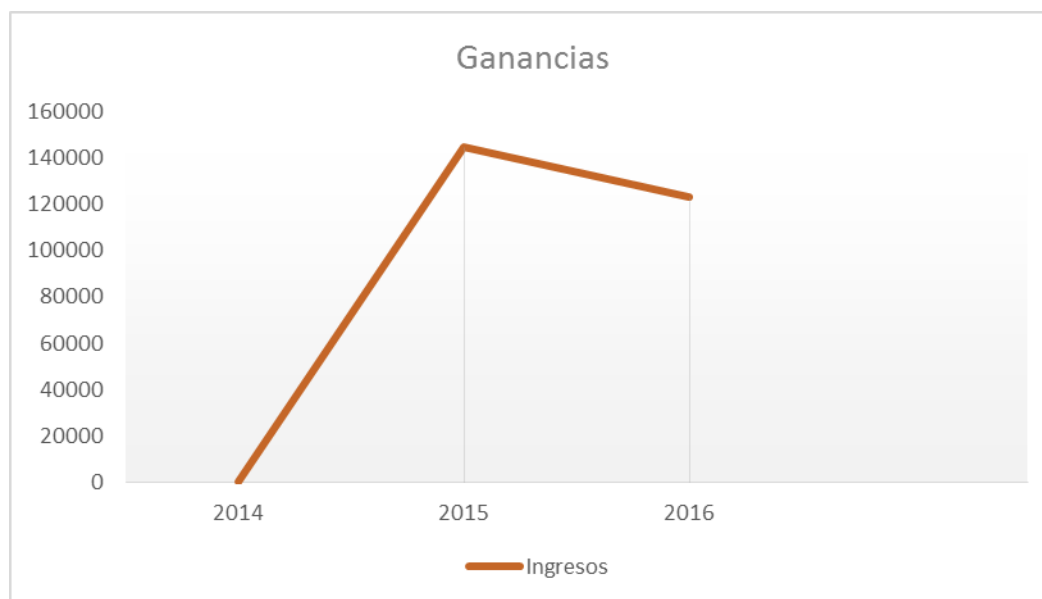
una mejor asesoría y que se sintieran más satisfechos con la atención que se les brindan esto desencadenó a su vez que para la empresa las ventas y los futuros ingresos de los clientes actuales disminuyeran considerablemente debido a que ya no tenían interés de contar con los servicios de la organización; generando de cierto modo una mala reputación en el mercado; otra de las razones por las cuales la ventas presentan una disminución en estos años es que la gerencia de la organización no se ha preocupado por atraer y retener clientes nuevos haciendo que se genere una dependencia de los clientes que posee Bienseguros Y Cía. Ltda. Provocando que cada año los gastos aumenten frente a sus ingresos, lo cual es muy riesgoso ya que en el momento que no se cuenten más con estos clientes actuales la compañía puede entrar en quiebra o en no cumplimiento de sus responsabilidades debido a no contar con ingresos económicos.

Por lo cual en el transcurrir del periodo anteriormente mencionado, se presentó una propuesta de cambio muy significativo en la manera de hacer marketing y en la forma en que las empresa establece relación con sus clientes, con el aumento en el uso de redes sociales, gracias a la funcionalidad y características de estas plataformas virtuales se generó un escenario idóneo para que las empresas y los clientes estuvieran en contacto de una manera que la experiencia del cliente al momento de adquirir un producto o servicio fuera más significativa; esta situación no fue aprovechada por Bienseguros Y Cía. Ltda. Perdiendo de esta manera una oportunidad de crecimiento y expansión, al igual que esta era una oportunidad para mejorar la manera de relacionarse con los clientes

Etapa II: Revisión documental

En la revisión documental se consultaron, libros contables, allí se encontraron cifras de los reportes mensuales y anuales de las ventas, ingresos y utilidades, esto permitió hacer un análisis del comportamiento anual de las ventas y corroborar que efectivamente han caído, año tras año, las ganancias; esta reducción en las ventas coincide con la crisis en la economía colombiana que se dio en 2014 y desde entonces continúan cayendo como se muestra en la ilustración 6.

Ilustración 6. Ganancias de años anteriores



Fuente: Elaboración propia, con datos de Biensegueros y Cía Ltda.

Se indagó en registros históricos para conocer aspectos específicos de la historia de la agencia, sus diferentes ciclos y cambios, su comportamiento en el tiempo como se mostró en la

ilustración 6. Se examinó el registro mercantil en la Cámara de Comercio, la estructura legal que soporta jurídicamente la empresa, las bases de datos de los clientes, y proveedores. Los contratos firmados con las aseguradoras que son sus proveedoras. Se encontraron los porcentajes de las comisiones pactadas entre las partes y se halló que las pólizas de autos, vida, salud, entre otros.

Etapa III: Entrevistas a expertos

Se realizó una entrevista al gerente y contadora para conocer algunos aspectos de la compañía, relacionados con la historia y cambios que se han generado en el sector y de igual manera indagar sobre factores externos e internos que han impactado en la compañía en épocas específicas desde su fundación. Se entrevistó también a la contadora para obtener su punto de vista sobre el comportamiento contable de la empresa. Esta entrevista se plasmó en la siguiente matriz de documentación y datos, las preguntas, respuestas de los entrevistados y la interpretación de la información obtenida.

– Ficha técnica

– Dirección: Las entrevistas de este trabajo fueron realizadas por Karol Melissa García Castrillón, estudiante de administración de empresas de la universidad autónoma latinoamericana.

-Técnica: La técnica a utilizar en esta entrevista es de tipo abierta cara a cara, en busca del objetivo para conocer los cambios en el tiempo, con respecto a la comercialización y ventas de la organización e identificar situación económica y/o financiera de Bienseguros y Cía Ltda para

buscar una solución a las necesidades y captación de clientes. Fecha de realización: Septiembre 22 de 2017 con una duración de 30 minutos.

Lista de entrevistados:

Gerente: Celeny Ardila Palacio-Contadora

Gerente: Abelardo Salazar Gómez-Gerente

Cabe destacar que ambos gerentes comparten las mismas responsabilidades.

Fuente para la realización de la ficha técnica: (Universidad EAN, 2012)

- **Entrevista**
- **Respuesta de Celeny Ardila Palacio-Contadora**
-

1. ¿La empresa que medios utiliza para realizar publicidad?

Anteriormente se utilizábamos las páginas amarillas, pero hace dos años que decidimos retirarnos porque los costos eran muy altos y los resultados no eran los mejores.

2. ¿Qué estrategia maneja para mantener, captar y retener clientes?

Siempre se llama a los clientes para avisarles sobre el vencimiento de sus pólizas, pero si los clientes deciden no tomarla se pierde contacto y no se vuelve a buscar para ofrecer un servicio y/o producto. Los negocios nuevos que surgen en la empresa se dan por el voz a voz o por tener algún vínculo ya sea familiar o de amistad.

3. ¿Cómo es el estado de las ventas de la empresa actualmente?

Las ventas han venido disminuyendo considerablemente en los últimos años, muchos clientes se han ido y otros cambiado de intermediario.

4. ¿Qué debería hacer la empresa para mejorar su estado actual?

La empresa debe gestionar un plan, donde se implemente todo el tema de atracción de clientes, y realizar campañas de mercadeo por medio de las nuevas herramientas virtuales que se han creado, con el fin aumentar el número de clientes y de ingresos a la compañía.

5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la organización en términos financieros y contables?

La compañía ha tenido una gran variación en los últimos años, sus ingresos han decrecido por lo tanto se ha visto afectada en la parte económica; anteriormente era una empresa muy sólida y rentable, con tendencia a crecer.

Respuesta de Abelardo Salazar Gómez-Gerente

1. ¿La empresa que medios utiliza para realizar publicidad?

Anteriormente se usaban los medios como periódicos, revistas y páginas amarillas para darnos a conocer junto con afiches y letreros. Pero últimamente se ha observado que los costos de estos medios eran muy altos y no daban los resultados necesarios.

2. ¿Qué estrategia maneja para mantener, captar y retener clientes?

En la empresa no se manejan estrategias, que permitan la captación y retención de clientes, este un factor muy importante para analizar y tomar decisiones.

3. ¿Cómo es el estado de las ventas de la empresa actualmente?

Hay factores que afectan las ventas de la empresa, como son la falta de publicidad y mercadeo. Los clientes están cambiando de intermediario.

4. ¿Qué debería hacer la empresa para mejorar su estado actual?

La empresa debe buscar cómo atraer más a los clientes con un plan de publicidad atractivo y fresco que motive a los clientes a venir hacia nosotros con el fin de aumentar las ganancias.

5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la organización en términos financieros y contables?

La empresa ha cambiado de estrategias últimamente sin tener cuidado de ir por la dirección correcta y esto ha generado afectaciones en el ámbito económico y esto ha generado que la empresa ya no sea sólida

– **Interpretaciones de las respuestas de los entrevistados**

1. ¿La empresa qué medios utiliza para realizar publicidad?

Bienseguros y Cía Ltda en el momento no cuenta con medios para realizar publicidad, pero ya está viendo la necesidad de ponerse a la vanguardia y adaptarse a los cambios que han surgido en todo lo relacionado con marketing.

2. ¿Qué estrategia maneja para mantener, captar y retener clientes?

En la empresa no cuentan con estrategias para incrementar los clientes, ni para aumentar el nivel de retención de clientes; en el transcurso se han mantenido los mismos.

3. ¿Cómo es el estado de las ventas de la empresa actualmente?

La empresa ha sido afectada por la disminución de ventas, a los clientes ir migrando hacia otros asesores de seguros y esto se ve reflejado en los impactos económicos que ha generado, por lo cual ya compañía debe tomar medidas en el asunto para volver a tener un posicionamiento en el mercado.

4. ¿Qué debería hacer la empresa para mejorar su estado actual?

Actualmente en la empresa reconoce que debe adaptarse a los nuevos cambios se han dado en el sistema; por esto siente la necesidad de implementar las nuevas herramientas que son tendencia en temas de marketing.

5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la organización en términos financieros y contables?

En el transcurso del tiempo la empresa mantuvo buenos ingresos a causa de sus operaciones, con los efectos y cambios que se dan en el entorno se fueron disminuyendo.

A partir de la aplicación de la entrevista se obtuvo información que permitió conocer datos generales con respecto a la toma de decisiones y programas de ventas de Bienseguros y Cía Ltda, y cómo impacta en la empresa estos factores con respecto a las ventas, además permitió tener claridad sobre el comportamiento que ha tenido la empresa en cuanto a ingresos generados por la prestación de los servicios y dicha información fue fundamental para detectar la problemática actual y de igual manera esta información contribuye a la generación de la propuesta de mejora que se plantean.

Etapa IV: Matriz de diagnóstico EFE Y EFI. (Ver tabla 1)

Con el fin de identificar factores internos y externos de la empresa se realizó la matriz EFI y EFE; para detectar cual es el problema que obstaculiza a la organización en su crecimiento, pero también se analizaron los factores competitivos que posee la organización en su interior y en el sector que se desenvuelve, calificando estas variables, arroja como resultado

que la empresa se encuentra débil internamente y en su entorno. Se pudo identificar cuáles son los factores los cuales están entorpeciendo el progreso de la organización Bienseguros y Cía Ltda.

En la evaluación de factores internos de la organización mostrada en la tabla 3, se observa que se encuentra débil, tiene factores los cuales son servicio al cliente, acompañamiento y pagina web, estos tres factores influyen mucho en la problemática actual de la compañía y por los cuales se debe hacer frente, para fortalecer la confianza de los clientes en la agencia de seguros.

En cuanto a los factores externos la organización se encuentra en un nivel intermedio, la pérdida de clientes es el factor con la calificación más baja y el que más ha impactado a la organización, ya que es la situación por la cual la compañía actualmente se ve más afectada.

Tabla 3 Matriz EFI y EFE

MATRIZ EFI			
Fortalezas	Peso(0-1)	Calificación(1-4)	Valor ponderado
Personal suficiente	0,04	2	0,08
infraestructura	0,02	1	0,02
liquidez	0,09	3	0,27
servicio al cliente	0,01	4	0,04
acompañamiento a los clientes	0,01	4	0,04
ubicación	0,2	1	0,2
Subtotal			0,65
Debilidades			
falta de eficacia	0,1	4	0,4
incentivos al personal	0,1	4	0,4
Falta de publicidad	0,1	4	0,4
Página web	0,01	4	0,04
Control de ventas	0,1	4	0,4
Subtotal			1,64
Total	1		2,29
MATRIZ EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Demanda en el sector	0,09	4	0,36
Relación con las aseguradoras	0,07	3	0,21
Portafolio de productos	0,09	4	0,36
Compañías de seguros	0,12	4	0,48
Subtotal			1,41
Amenazas			
disminución en pólizas en c.e	0,05	4	0,2
Perdida de clientes	0,1	4	0,4
competencia	0,09	4	0,36
poca satisfacción de los clientes	0,1	4	0,4
cambios comercialización de seguros	0,07	3	0,21
Subtotal	0,41	19	1,57
Total	1		2,98

Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

6.2 Momento II Canales de comunicación idóneos para el manejo de marketing relacional de Bienseguros y Cía Ltda

Se procede a ejecutar tres etapas para la realización del momento II, en la primera se intenta conocer los medios más usados por empresas del sector, en la segunda etapa se pretende conocer los canales que usa la empresas y establecer el canal más idóneo que puede usar la empresa y en las etapas tres, cuatro, y cinco, se muestra cuáles son los canales elegidos, y algunas de sus ventajas.

Etapa I: Observación

Organización	Estrategia, táctica o actividad	Descripción
Sura	Visitas corporativas	La aseguradora hace visitas a una organización en la cual ofrece su portafolio de productos, entrega souvenirs, y realiza actividades didácticas.
Seguros bolívar	Publicidad en medios	Pauta a través de canales de televisión en horarios prime, en radio y emisoras.
AssitCard	Publicidad en foros y eventos institucionales en	Adecuación de un stand para ofrecer seguros de viajes, con

	universidades	un tipo de descuento por la contratación de estos servicios en estos eventos
AssitCard	Publicidad en medios digitales	Publicidad en internet, información sobre sus productos, envían boletines informativos a sus clientes por medio de correo electrónico
Liberty seguros	Capacitación de personal	Espacios de formación y desarrollo empresarial a su fuerza de ventas, en temas técnicos, administrativos y comerciales

Fuente: Elaboración propia.

Con la aplicación de la técnica de observación, se plantea una matriz de documentación y datos, en la que se plasman las estrategias publicitarias implementadas por la competencia y por las propias empresas aseguradoras. En esta matriz se encuentran 3 columnas, la primera “organización” en la que está el nombre de la empresa que realiza la estrategias; en la segunda columna “Estrategia, táctica o actividad”, está consignado el tipo de estrategia que usa la organización y en la última columna “descripción”, esta detallada la actividad. De esta etapa, se pudo observar que empresas aseguradoras, e intermediarias de seguros, usan distintos medios y

canales de publicidad para darse a conocer por el mercado y para establecer una relación directa con nuevos clientes y de la misma manera le permita mantener a los consumidores actuales. Con la observación realizada, se pudo ver que hay estrategias aplicadas en todos tipo de canal de comunicación, sin embargo todas las organizaciones consultadas se puede encontrar fácilmente información en internet, sobre su portafolio de producto, ubicación de la empresa y como contactarla

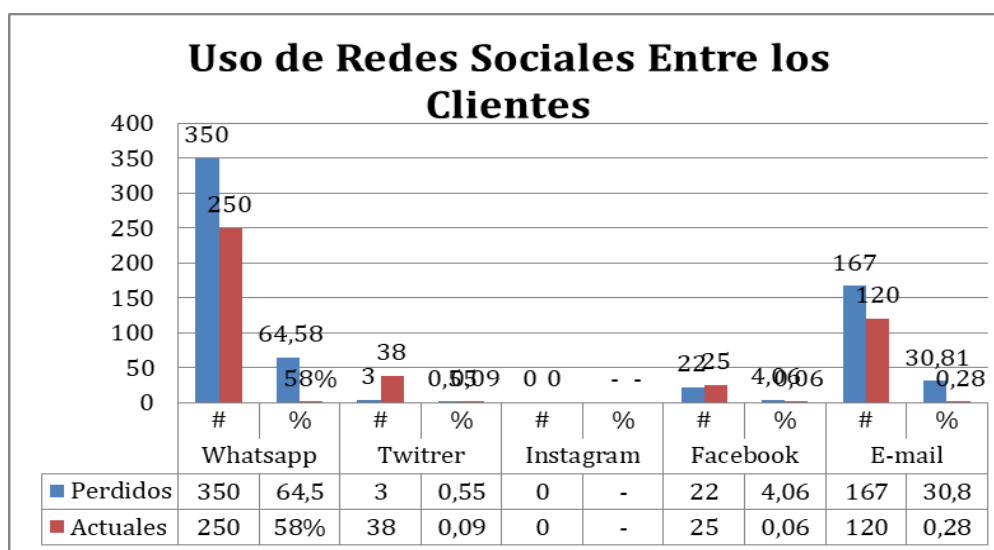
Etapa II: Revisión documental

Para determinar los canales de comunicación más idóneos para el manejo de las herramientas de marketing relacional, fue necesario establecer que canales está usando actualmente la organización, para ello se recolecto información de la entrevista a expertos que se aplicó al gerente y la contadora de la empresa. Se encontró que pautaba en las páginas amarillas, hasta hace dos años, también con material POP (Point of Purchase) y voz a voz, este último es el medio más efectivo, pues la mayorías de sus clientes conocían la empresa por medio de recomendaciones de amigos o familiares. Esto lo sabe la empresa porque informalmente preguntaban al cliente como conoció la empresa y porque decidió comprar sus pólizas allí, sin embargo no lleva el registro de esta información .Teniendo en cuenta las tendencias actuales, estas herramientas no son suficientes para posicionar la empresa en el mercado, está en desventaja competitiva frente a grandes intermediarios, como AsistCard. Es por ello que se detecta la necesidad de recurrir a nuevos métodos de marketing relacional y marketing digital.

Etapa III: Red Social

Teniendo en cuenta que las principales empresas que son competencia directa de Bienseguros y Cía Ltda, tiene publicidad e información en internet, se pretende encontrar cual es la forma más eficiente de pautar en internet. Además se encontró que las redes sociales van en crecimiento, la tendencia generalizada de que más personas en el mundo tengan acceso a internet y a redes sociales, se realizó un estudio para saber cuál es la red social más usada. Así, en la siguiente grafica se representa la utilización de la red social por parte de Bienseguros y Cía Ltda, con sus clientes así como el porcentaje de participación dentro de la misma organización; esta tabla será fundamental para la organización, esta gráfica pueden ser utiliza como criterio para elegir las red social que se van a utilizar para llevar a cabo el plan de mejora, diseñar publicidad adecuada y actividades que hagan sentir al cliente importante y captar nuevos compradores.

Ilustración 7. Uso de redes sociales entre los clientes, datos de la compañía



Fuente: Elaboración propia, con datos de Bienseguros y Cía Ltda.

De acuerdo al análisis de la información, teniendo en cuenta las dinámicas con que se mueve el mundo y las personas; los desarrollos, los avances en medios de comunicación, el aumento en el acceso y uso de una red social, una plataforma virtual como extensiones de los negocios, la importancia que han obtenido los usuarios o compradores de bienes y/o servicios en los últimos años; se determina que los canales de comunicación para la campaña de marketing relacional de la empresa Bienseguros Y Cía. Ltda., es una red social y una plataforma virtual; así las cosas los canales de comunicación más idóneos para para el manejo de herramientas de marketing relacional serían la red social Facebook y pagina web.

Se elige esta red social puesto que permiten difundir información de manera selectiva, y llegar a las personas indicadas de manera masiva; además se elige esta herramienta porque permite tener amigos, chat, hacer publicaciones, subir fotos y videos... etc. y siendo esta la red más utilizadas por los clientes que tiene la compañía para hacer publicidad y promoción a la organización y sus servicios, todo esto con el fin de estar más cerca de los clientes y aparte atraer desconocidos para cerrar nuevos negocios, y lograr fidelizar los nuevos consumidores que se generen por medio de esta red social.

La creación de contenido para Facebook, es fácil y de bajo costo, se puede compartir información de forma periódica sin la necesidad de contratar una marca especializada en publicidad, ya que la misma plataforma permite hacer publicidad de acuerdo a las necesidades que se tengan; se puede determinar el tiempo de la publicidad y el número de personas que se desea alcanzar, se hacen filtros para llegar al público objetivo (genero, edad, ubicación, intereses,

etcétera), la información puede ser realizada por la propia empresa, con ayuda de herramientas informáticas de edición de fotos y videos, para que sea publicada posteriormente en la página en Facebook. Este canal de comunicación permite que el la información sea verídica y más rápida, comparado con un medio publicitario tradicional.

Etapa V: Pagina web

Se opta por la creación de una página web, porque a través de este medio un usuario puede ponerse en contacto con la organización y sus empleados y pueda dejar sus datos para contactarlo y así ofrecer le cotizaciones y gestionar todo lo que se requiera; este es uno medio asertivo para el desarrollo este plan de mejora ya que se puede publicar contenido informativo sobre el sector de los seguros que resulte útil para los clientes y de esta manera se puede captar la atención de usuarios que usan frecuentemente medios digitales. La página web también sirve para que el usuario pueda acceder a información del portafolio de productos de la compañía

A demás de lo anterior, mediante el uso de herramientas digitales de mensajería como E-mail y Whatsapp se establecería comunicación directa con los clientes para brindar información específica para que los usuarios conozcan los servicios y los productos que les puede ofrecer la agencia de seguros, de esta manera se logra una mejor relación con el cliente y esta forma en su mente una buena percepción de la empresa y sus servicios, generando reconocimiento.

6.3 Momento III: Presentación de plataformas implementadas por Bienseguros y Cía Ltda

Se toma la decisión por parte de la gerencia, para determinar que herramientas de marketing relacional, consiste en la implementación de una página web corporativa y la introducción a la nueva era digital, mediante la creación de una cuenta en redes sociales que permitan la interacción con los usuarios, teniendo en cuenta la relevancia de estas herramientas informáticas como canal de comunicación entre la empresa y el cliente.

El momento III se desarrolla en tres etapas, en la primera, se enuncia el paso a paso para la creación de la página de la organización en la red social Facebook, con la explicación de la utilidad de esta herramienta; en la segunda etapa se presenta el diseño de la página web de la compañía, las bases y lineamientos para la creación de la página web. En la última etapa de este momento se socializó la implementación de herramientas digitales para el marketing relacional diseñada para Bienseguros y Cía. Ltda.

Etapa I: Creación de la Página en la red social Facebook

Este espacio digital se utiliza para publicar Contenido informativo que resulte relevante para un mercado en específico y que al mismo tiempo permita a la empresa acercarse y relacionarse con su público objetivo, con la finalidad de atraer y fidelizar clientes.

Para su creación fue necesario realizar el registro como usuario en la página Facebook, este registro se hizo utilizando el correo oficial de Bienseguros y Cía Ltda, y por medio de decisiones gerenciales se determinó que esta red social será utilizada para establecer una relación más directa con los clientes, puesto que la funcionalidad de esta red permite realizar contacto de manera cercana entre personas y empresas; al mismo tiempo se pretende publicar de manera periódica información relevante del sector asegurador y también contenido publicitario sobre la empresa y sus servicios.

Etapa II: Diseño de la página web

El diseño los Brief y contenidos publicitarios ayudaran a dar fuerza a la contribución de los intereses de la compañía, las ventas de seguros de salud, vida, autos, por medio de estas herramientas podemos brindar la información necesaria, para poder transmitir acertadamente lo que se quiere informar a los clientes, y que el resultado sea el deseado.

A continuación, se mostrará el formato enviado por la empresa Nube Tecnológica, el cual fue diligenciado por Bienseguros y Cía. Ltda., con la información correspondiente, la información sirvió a la empresa desarrolladora de página web para conocer las características generales que debía cumplir la página. La empresa Bienseguros y Cía. Ltda brindó información como datos generales de la empresa, portafolio de productos y servicios, principales aliados, algunas preguntas específicas requeridas por el programador para crear el contenido visual e informativo, entre otros datos y especificaciones necesarias para desarrollar la página web.

Tabla 4. Generalidades

Fecha Creación Empresa	noviembre 24 de 1983			
Teléfonos	2320393 3136459289			
Dirección física:	carrera 55 # 40 A 20 Of 905			
Número Empleados	4			
Email:	bienseguros1@hotmail.com			
Contacto Autorizado:				
Responsable de aprobación	melisa garcia castrillon			
Cargo:	auxiliar tecnica			
Celular:	313 645 92 89			
Email:	bienseguros1@hotmail.com			
Nombre de dominios:	www.bienseguros.com			
Objetivos a cumplir	incrementar la venta de algunos productos a través de la web (marketing digital)	Posicionamiento Marca.		
¿Quién es su competencia, o marcas similares? links a sitios web	AGENCIAS DE SEGUROS	www.	http://rave.com.co/	servicios, referente del sector
		Coopropiedades:	http://fuerzaseguros.com/index.html	vehículos, hogar
Proveedor actual de servicios web	NINGUNO		javierescobarycia	
Nombre de la empresa.			segurosquince	vehiculos
Teléfono.			grandesnumeros	a bienseguros
Correo.				
Servicios Contratados.				

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

La empresa encargada del diseño de la pagina web, tiene el formato Brief, el cual fue diligenciado por la Agencia Bienseguros y Cía Ltda, con toda la informacion importante y pertinente que debe ir en la pagina web, este formato se desarrollo con el fin de transmitir adecuadamente la informacion que se desea a todos los usuarios que visiten el portal.

En este módulo se contestaron preguntas como el sector económico o productivo al cual pertenece la organización, esto es importante para quien desarrolla la página web porque con base en esto se puede generar una idea del público objetivo de la empresa y esto facilita el establecimiento de algunas características físicas y estructurales de la página web a desarrollar. En este espacio se especificaron datos como el año de creación dela empresa, su dirección, números telefónicos, datos útiles para crear contenido informativo de la página; un apartado muy importante de este formato es la celda donde se establece el objetivo por el cual se crea la página web, que en este caso es de posicionamiento de marca y al igual que los segmentos anteriores da claridad sobre que contenido y que estructura debe tener la página web.

Tabla 5. Mapa sitio web

Secciones del portal web						
Agregue o elimine las celdas que considere necesarias, reemplace los textos por los nombres de su portal web, categorías servicios o productos.						
Inicio	Personas	Empresarial	Entes públicos	Institucional	Quiénes somos	Contáctenos
	salud familiar	integral empresarial	municipios	colegios	somos una agencia de seguros con una trayectoria de 35 años en el sector asegurador, excelente experiencia en la atención de prevención de riesgos y en el acompañamiento de siniestros.	2320393-4486505 cra 55 n 40 a 20 ofi 905 medellin
	hogar y contenidos	Responsabilidad civil	concejos	cooperativas		
	vehículos	laborales	asambleas	sindicatos		
	pensiones	Salud colectiva	hospitales	asociaciones		
	medica	vida grupo	alcaldias	universidades		
	desempleo	mercancia				
	exequial	colectiva de vehiculos				
	seguros de viajes	incendio				
	accidentes personales	terremoto				
	vida	personales				
	seguro	copropiedades				
	SOAT	seguro de socios				
	cumplimiento	manejo de fondos				
	judiciales	lucro cesante				
	asistencia en viajes	construccion				

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

		son 142 ramas de seguros, pedir información de las que ellos van a publicar			
			Salud		
			Viajes		
Aliados			Pensiones		
Trabajamos			Vehículos		
SURA	No llevar link a las empresas		Cumplimiento		
SBS			Hogar		
COLFIANZAS			Empresarial		--> muy monótona, poco dinámica no se entiende
COLPATRIA			Judicial		
SOLIDARIA			Entes Públicos (validar que nombre usa la competencia)		
ESTADO			Responsabilidad civil		
LA PREVISORA					
MAPFRE					
MUNDIAL					
ALLIANZ					
Q B E					
AFIANCOL					
Colmena					
Old mutual.					

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En este módulo se requiere, por parte de la empresa desarrolladora, información que sirviera para diseñar los elementos y campos que se desean que compongan la página web de la compañía, esta información sirve para elaborar un esquema de los campos y pestañas que tendría la página web; la información y especificaciones que se pongan en este módulo del formato determina la funcionalidad del sitio web y así mismo el alcance que tiene el sitio, es decir qué tipo de operaciones y actividades se puede realizar por medio de la página.

En esta sección se ingresó información sobre los ramos de seguros más representativos de la compañía, para ello se crearon pestañas en donde se encuentra clasificada la información de los seguros para personas, empresas, entes públicos y otras instituciones, de igual manera se consideró pertinente plasmar en este espacio, parte del marco estratégico de organización (Misión y Visión) Para dar respaldo y tranquilidad a los usuarios, también se optó por relacionar en la página web los principales aliados de Bienseguros y Cía. Ltda y las opciones de contacto con la organización.

Tabla 6, Marco, logo, web

	Respuestas:		
Ventas B2B B2C	ambas	Naturales o jurídicos	
Necesidades que resuelve el servicio o producto	TRANQUILIDAD	transferible por tranquilidad	
Alcance en regiones.	MUNICIPIOS DE ANTIOQUIA	nacional no es el fuerte pero puede	
Ocupaciones o Cargos de los compradores	TODAS		
Factores de motivación para comprar o uso	Confianza, servicio, tiempo de respuesta	ej. Precio, Durabilidad, Diseño, Color, Postventa, Relaciones	es mejor tener un SEGURO Y NO NECESITARLO, QUE NEESITARLO Y NO L TENERLO.
Describe su empresa en una palabra - ¿Por qué?	BIENSEGUROS	Transparencia, por trayectoria, seriedad de la empresa	
¿Por qué o cuáles elementos quiere ser reconocido?	Por llegar a un nicho de personas que no tienen la oportunidad de asegurarse.	experiencia, seguridad	se cumplen 35 años
Qué transmite y/o refleja actualmente el logo de la empresa	PREVISION DE SINIESTROS	union o seguridad, bienestar unida al seguro y la previsión	
Cuál es el factor diferencial de su empresa o producto	SIEMPRE SEGUROS CON LA MEJOR COMPAÑIA AL MENOR COSTO	ej. Precio, Durabilidad, Diseño, Color, Postventa, Cobertura, Canales, otros	competitivo en precio, asesoría personalizada

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

Sitios web de referencia positiva	FUERZA SEGUROS	DINAMISMO	http://fuerzaseguros.com/index.html primera imagen muy impactante, texto muy enfocad a concepto. Muy limpia y clara, sin estar cargada	
Sitios web de referencia negativa	SEGUROS QUINCE	paginas amarillas		
Método de preferencia de contacto (Llamadas, correos, Chatonline, visita en sitio, otra)	TODOS			
Enlace Cuenta Facebook	https://www.facebook.com/emilys.ci.7			
Enlace Cuenta Twitter				
Enlace Cuenta Youtube				
¿Que tanta importancia deben tener los enlaces a las redes sociales?	media			
Frases a destacar en el sitio	24 HORAS A SU DISPOSICION	ej: "Envíos a todo el país" "7 años con certificación ISO" "Visita y evaluación sin costo"	Frases que reflejen confianza y tranquilidad	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=567996140256168&set=a.559468501108932.1073741828.100011373621087&type=3&theater
Comentarios e indicaciones adicionales:	LE TENEMOS LOS SERVICIOS Y SEGUROS QUE USUUALMENTE NO LE OFRECERA NADIE	No llevar link a las empresas aseguradoras	Seguros personalizados	imagen de niño y seguridad bajando de auto, es una imagn que antes usaban

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

Listado de Emails @miempresa.com a crear	gerencia@	comercial@	administrativo@	rionegro@	puertoberrio@	sonson@
Exclusivas para Creación de Logo						
¿Cuál es la razón de la modificación o rediseño de tu logo?						
¿Qué elementos de tu logotipo anterior te gustaría conservar?						
¿Algún elemento debe aparecer en el logo?		ej. Palabras, Iconos, Slogan o Lema comercial				
¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?						
¿Qué opinan tus clientes de tu empresa? ¿Por qué lo consideras?						
¿Cuál es el "core de negocio" de la empresa?						
¿Se busca ampliar, modificar o cambiar por completo tu público objetivo?						
Logos de referencia positiva	visualizar logos que en su concepto sean buenos.	¿Por qué?				
Logos de referencia negativa	visualizar logos que en su concepto sean malos.	¿Por qué?				
Comentarios adicionales:						

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

Este último modulo del formato suministrado por la empresa encargada del desarrollo de la página web de Bienseguros y Cía Ltda, contiene una serie de preguntas que se deben responder de acuerdo a las necesidades de la empresa que solicita el desarrollo del sitio web y de acuerdo con estas respuestas el desarrollador le da alcance y funcionalidad a los campos y segmentos que componen la página web de la compañía intermediaria de seguros.

Etapa III: Desarrollo y presentación de la propuesta

Con la implementación de herramientas para el marketing relacional se pretende que la empresa fidelice y capte clientes, para mejorar el servicio y acompañamiento que se les brinda a los compradores, por medio de canales de comunicación idóneos que se adapten a las exigencias del mercado y al perfil de clientes de la compañía, para estar más cerca y enterados sobre las necesidades de los usuarios.

A continuación se presentaran ítems los cuales se desarrollara la implementación de marketing relacional para la empresa Bienseguros y Cía Ltda.

- a. Manejo publicitario en Facebook
- b. Creación de página Web

a. Manejo publicitario en Facebook

La ejecución de esta parte del manejo de la herramienta será por medio de Bienseguros y Cía Ltda quien se encargará de la operación y las tareas diarias que conlleve la utilización de

esta herramienta, cabe aclarar que la administración y gestión que se haga será bajo las decisiones que tome la gerencia de la compañía, porque la empresa no cuenta con la infraestructura para crear un área de TIC. Con el apoyo de terceros los cuales son los diseñadores de la página web para crear enlaces directos de la página web al Facebook y viceversa.

Para Facebook varía mucho el costo de la inversión en la publicidad, ya que tiene varias modalidades costo por acción-CPA (se paga por cada acción), costo por mil-CPM (se paga cada vez que aparece el anuncio) y costo por click-CPC (se paga por cada click en el anuncio), para realizar la publicidad, la modalidad que implementara Bienseguros y Cía. Ltda es el costo por click, que consiste en llevar a las personas al sitio Web de la organización, y según la inversión es el alcance en el número de usuarios en Facebook. Este elemento de la estrategia y su aplicabilidad pretende generar contenido informativo, para dar a conocer a la empresa y su portafolio, llegando de manera masiva a los usuarios de esta plataforma virtual (Facebook) que estén interesados en adquirir algún tipo de seguro o que estén en busca de asesoría e información, sobre los ramos de seguros ofrecidos por Bienseguros y Cía. Ltda, esta estrategia permite al mismo tiempo dar un mayor alcance y cobertura publicitaria de la compañía y sus servicios, teniendo en cuenta que Facebook es una de las redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles más utilizados permite a la empresa expandirse y darse a conocer entre nuevos prospectos de clientes de una marea eficiente y novedosa para la compañía a medida que su popularidad y reconocimiento aumenten entre los usuarios de esta red social. En esta red social se publicara de manera periódica noticias sobre el sector asegurador en Colombia, de igual forma se publicara constantemente la información relevante, que es desconocida por la mayoría de las personas y que es útil para adquirir un seguro, en cuanto a su importancia a nivel personal

y corporativo. Una parte muy importante es tener presente que por medio del Facebook oficial de la compañía se atenderán preguntas e inquietudes de los usuarios o personas que estén interesadas en algún tipo de asesoría o en adquirir algunos de los productos del portafolio de Bienseguros y Cía. Ltda. A continuación se relaciona la página de Facebook creada con algunas.

En este espacio se expondrá algunos de los elementos más relevantes que hacen parte de la página web en la red social Facebook implementada por Bienseguros y Cía. Ltda. La cual es fundamental de la estrategia de marketing relacional de la compañía.



Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

The screenshot shows the Facebook interface for 'Bienseguros y Cía Ltda'. The top navigation bar includes the company name, a search bar, and user options. Below this, there are tabs for 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a post from 'Bienseguros y Cía Ltda' with the title 'Tarifa SGAT 2018'. The post contains a table with columns for 'Código', 'Descripción', 'Monto', 'Monto', 'Monto', and 'Monto'. The table lists various insurance rates for different categories and regions. The right sidebar displays 'Comunidad' with engagement statistics and 'Información' with options to send messages or promote the page. At the bottom, there are suggestions for other pages like 'Nube Tecnológica' and 'Noticias RCN'.

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

El uso de esta red social es una excelente alternativa para relacionarse con los clientes pues esta permite sostener comunicación en tiempo real, con los usuarios respondiendo y atendiendo posibles preguntas e interrogantes que puedan surgir entre los usuarios sobre la compañía, sus productos y servicios ofrecidos por Bienseguros y Cía Ltda y todo esto contribuye a mejorar el posicionamiento en el mercado y generar impactos positivos en la experiencia que tienen los clientes con la organización.

b. Creación y manejo De Página Web.

La página Web será de tipo informativo, de manera que los usuarios que accedan a la plataforma puedan conocer toda la información sobre la importancia de cada seguro, para que sirven y mucho más sobre seguros y el sector de las aseguradoras en Colombia. Estará toda la

información de la empresa para que la puedan contactar y averiguar cualquier inquietud que les surja a los usuarios en lo relacionado a la empresa, sus productos y servicios.

Para el manejo de la página web se contará con el acompañamiento de Nube Tecnológica, para hacer cambios en la descripción de cada producto y para realizar modificaciones como agregar o quitar ítem, enlaces, imágenes etc. Pero se debe tener en cuenta que cuando los usuarios contactan por medio de la página web, dichos mensajes llegan directamente al correo de Bienseguros y Cía Ltda

A continuación se muestra la cotización realizada por la empresa Nube Tecnológica que se dedica al desarrollo de plataformas móviles y páginas web para empresas, en esta cotización se tienen en cuenta factores como los costos de desarrollo de la página y la capacitación de para conocer internamente la administración adecuada de la herramienta como por ejemplo, para responder a las personas que se han contactado con Bienseguros y Cía Ltda por medio de la página web.



N. Factura: **CC-1256**
 Fecha: **01-09-2017**
 Condición de Pago: 70% / 30%
 Recargo intereses desde: 30-09-2017

Soluciones Tecnológicas en la Nube
 NIT: 1020430852-7
 Teléfonos: (4)322-5497 | 316-7545269
 info@nubetecnologica.com
 www.nubetecnologica.com
 Calle 16A 55-88
 Medellín - Colombia
 Fernando Villa García
 Régimen Simplificado

Comprador:

BIENSEGUROS & CIA LTDA AGENCIA DE SEGUROS
 NIT: 890.936.921-5
 Teléfonos: 2328695 | 312 259 6601
 abelardo@bienseguros.com
 www.bienseguros.com
 Carrera 55 N 40a-20 OF 905
 Medellín - Colombia

Descripción	P.U	Cant.	Desc.	Total
Diseño y desarrollo de portal web	2.200.000	1	0	2.200.000
Capacitación	100.000	2	200.000	0
Hosting - Servidor Profesional	290.000	1	290.000	0
Plataforma correos corporativos	650.000	1	250.000	400.000

TOTAL A PAGAR: 2.600.000

Saldo:
 Pendiente: 2.600.000
 Pagado: 0

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

Página Principal o de Inicio



Fuente: Bienseguros y Cía Ltda

En la anterior imagen se muestra la página de inicio de la compañía, en donde los usuarios pueden visualizar el Slogan de la compañía y frases que hacen alusión a la compañía, el relacionamiento e importancia de los clientes; de igual manera los clientes o quienes visiten la página web pueden obtener fácilmente los datos para ponerse en contacto directo con Bienseguros y Cía. Ltda.

Pestaña Personas



Fuente: Bienseguros y Cía Ltda

En la pestaña “Personas” quienes visitan la página podrán encontrar información relacionada con el portafolio de productos de seguros personales como son los seguros de Vida, Pensionales y de Hogar, de igual manera hay un espacio en donde las personas pueden hacer la cotización del seguro que requieran o en el cual están interesados.

Pestaña Seguros de Viaje



Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En este módulo los clientes pueden indagar sobre el seguro para viajes que ofrece Bienseguros y Cía. Ltda. Y así como en la pestaña anterior los clientes pueden hacer la cotización real del valor a pagar por este seguro

Pestaña Salud

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En esta parte de la página web las personas encuentran información sobre las dos líneas de seguros que tiene la organización en el ramo de seguros de vida, una de las líneas está más enfocada a las familias y otra es mas de carácter personal; acá también el común denominador es la posibilidad de realizar una cotización del seguro que al cliente le interese o necesite.

Pestaña Empresas

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En esta parte de la página web las personas encuentran información sobre las modalidades de seguros que tiene la organización en cuando a seguros para empresas, acá se puede conocer un poco más sobre los seguros todo riesgo, seguros para socios, y seguros de responsabilidad civil. Este módulo tiene algo en común con los demás y es el la posibilidad de realizar una cotización del seguro que al cliente le interese o necesite.

Pestaña Quienes Somos

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En esta pestaña los clientes y las personas que visiten la página, pueden conocer más sobre la empresa y su razón de ser, pues acá se encuentra ilustrada la misión y visión de la organización Bienseguros y Cía. Ltda.

Pestaña Contáctenos

BS
BIENSEGUROS Y CIA LTDA

¡Reciba asesoría personalizada y sin compromiso!

Llámenos
232 03 93 313 645 92 89

Escribanos
bienseguros1@hotmail.com
abelardo@bienseguros.com

Inicio Personas Seguros de viajes Salud Empresas Quiénes somos **Contáctenos**

Buscar

Contáctenos

Inicio > Contáctenos

¿Necesita Asesoría?

Comuníquese con nosotros, lo asesoraremos sin compromiso.

232 03 93
313 645 92 89
300 301 9525

Carrera 55 # 40 A 20 oficina 905
Medellin-Colombia

bienseguros1@hotmail.com
abelardo@bienseguros.com

¿Cotice con nosotros!

Déjenos sus datos, para brindarle un mejor acompañamiento

Ubíquenos aquí

BIENSEGUROS & CIA LTDA

Map showing location in Medellín, Colombia, near Plaza Mayor and Banco Agrario de Colombia CI41.

Dejar un mensaje

Fuente: (Bienseguros y Cía Ltda)

En este último espacio de la página web quien la visite puede obtener la ubicación de la compañía, y así mismo las formas en que las personas que buscan mayor información se pueden poner en contacto con los asesores de la compañía.

7. Recomendaciones

Capacitar personal interno de la organización para que mantener actualizada las herramientas tecnológicas implementadas en la organización, y que puedan generar estrategias de Marketing para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Realizar capacitaciones a su personal para prestar un buen servicio y buena asesoría a los usuarios, y también es importante para lograr una buena comunicación con clientes a la hora de brindar información acerca de fechas de vencimiento de pólizas, facturación y cobro.

Mantener constante contacto con los clientes para retener y conservar la relación, y hacer que ellos siempre recuerden a Bienseguros y Cía Ltda como solución a sus riesgos y ofrecer regularmente los productos\servicios que tienen en otras compañías o que no tienen.

Teniendo en cuenta que se ha implementado página web y Facebook, se sugiere la creación de un perfil empresarial en la red social instagram para captar nuevos clientes que se encuentran segmentados en el uso de esta plataforma digital

Se sugiere realizar anualmente una encuesta de uso y necesidades, para medir el impacto que ha tenido el portafolio de productos y servicios de la compañía, con relación al cliente y su entorno.

8. Conclusiones

Puesto que se venía evidenciando que la empresa tenía una falencia en la parte comercial y estratégica, siendo mas específicos en evidencio que la empresa estaba fallando en el cuidado de sus clientes, gracias a la elaboración y aplicación de este plan de mejora se pudo corroborar lo ya mencionado y además se pudo dar una solución a la problemática que vivía afectando a la compañía de seguros, gracias a este plan de mejora se logró hacer más eficientes procesos internos de servicio al cliente y optimizar la atención los clientes, como también captación de usuarios que lleva a ganancias y al crecimiento.

Al indagar sobre los aspectos más relevantes de la empresa y para conocer más afondo como ha sido el relacionamiento con clientes en diferentes instancias desde la fundación de Bienseguros y Cía. Ltda., se evidencio que la gerencia de la compañía presento una falencia en el aspecto comercial de la compañía, pues entre los múltiples cambios que sufrió la empresa buscando la adaptación al entorno la parte comercial no tuvo una respuesta adecuada a los fenómenos que sucedían en el mercado ya que al entrar el uso de plataformas digitales como extensiones de los negocios y como medios para estrategias publicitarias y el relacionamiento con clientes; al no hacer uso de estas ventajas que brinda el medio y las tendencias de consumo actual Bienseguros y Cía. Ltda, quedó rezagada y continuo estableciendo comunicación con sus clientes de manera tradicional, vía telefónica y a través de correo electrónico pero este último no siendo utilizado con mucha frecuencia; provocando de esta forma un desinterés en un segmento de mercado afectando de manera negativa a la compañía de seguros lo cual se refleja en la disminución de las ventas y la migración de clientes que tuvo la empresa en años anteriores.

Para los clientes es fundamental el trato que reciben por parte de los trabajadores y representantes de una organización, pues si un cliente no siente empatía o no recibe una atención satisfactoria al momento de establecer comunicación con la empresa, se genera un disgusto por parte del cliente lo que repercute en una mala percepción de la compañía por parte del público externo y así también se puede llegar a ver afectado a tal punto que desencadene una pérdida de clientes actuales y futuros.

Para estar a la vanguardia en comunicación con los clientes, tanto actuales como nuevos, los mecanismos que brindan las redes sociales y las páginas Web, son una gran herramienta que les permite a ambas partes conocerse mutuamente y buscar el mejor comportamiento de las partes. Por lo tanto se puede afirmar que la tecnología y las plataformas digitales como Facebook y las páginas Web, que son dos de los medios más utilizados por los el segmento de clientes de Bienseguros y Cía. Ltda., otorgan una ventaja a las empresas en el mercado, sobre quienes no hacen uso de estas, para establecer comunicación efectiva con sus clientes y así atender de manera oportuna las inquietudes y/o necesidades de los clientes.

Después de aplicar el plan de mejora realizado para la empresa Bienseguros y Cía. Ltda, algunos clientes han manifestado que después de los cambios de las directrices de las ventas y de la publicidad utilizando plataformas digitales como la página web oficial de la empresa la cual fue implementada hace poco y así mismo el sitio oficial en la red social Facebook, hay un mejor acompañamiento de parte de la compañía; logrando de este modo demostrar que tanto para los clientes como para la empresa este estudio y la ejecución de plan de

mejora presentado fue satisfactorio, al igual que necesario para ser más eficientes al momento de establecer comunicación entre las partes mencionadas.

9. Referencias bibliográficas

- Aboutespañol. (2017). *Aboutespañol*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/>
- Barros C., C., & Martín A., E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC - Editorial.
- BERRY, L. (1996). *¡Un buen servicio ya no basta! cuatro principios de servicio excepcional al cliente*. Grupo editorial NORMA.
- Bienseguros y Cía Ltda. (s.f.). Brief.
- Blázquez, M. Á., & Peretti, M. F. (2006). *Blázquez, MMatriz de documentación y datos: Una Herramienta para el análisis de los sistemas de información en las empresas*. Buenos Aires.
- Camar de Comercio de Medellín para Antioquia. *Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones*. Medellín .
- Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. *Soluciones creativas para el desarrollo de productos y servicios*. Medellín.
- Cauas, D. *Definición de las variables, enfoque y tipo*.
- Cedeño Gómez Álvaro. (2005). *Administración de la empresa*. San Jose, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Ceipa. (2011). *Aprendiendo en linea*. Recuperado de http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/pluginfile.php/28733/mod_resource/content/0/Cartilla_Fundamentos_Mercadeo.pdf
- Christopher & Otros. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid España: Diaz de Santos S.A.
- Christopher, P. o. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid - España: Diaz De Santos S.A.
- Conceptodefinicion.de. (2014). <http://conceptodefinicion.de>. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/relacion/>
- David, F. (2003). *planeacion estrategica*.

EAFIT. *Consultorio Contable: Notas de Clase*. Medellín.

Fasecolda. (s.f.). Recuperado de <http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/>

Fonseca, A. (2013). *MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES*. Mexico: Calendar.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*.

México D.F: Pearson educación de México S.A de C.V.

Galeano M., M. E. (2001). Registro y sistematización de información cualitativa. Medellín:

Fundación Universitaria Luis Amigó.

Galeano Marin Maria Eumelia. (2001).

Grupofranja. (2017). *Grupofranja lainformación de la salud visual*. Recuperado de

<http://grupofranja.com/index.php/tecnologia/item/1873-que-es-el-marketing-digital>

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri,

Metodología de la investigación (pág. 85). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA

Editores, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la*

investigación (Quinta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la*

investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio,

Metodología de la investigación (pág. 16). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA

EDITORES, S.A. DE C.V.

Hotel Metropol. (1979). *Misión*. Medellín.

http://descuadrando.com/%C3%81rbol_de_decisi%C3%B3n.

- Kelly Henao, D. S. (30 de Octubre de 2010). *Centro Virtual de Noticias de la Educación*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-254119.html>
- Kelly Henao, D. S. (Octubre de 2011). *Instituto Internacional para la Educación Superior en America Latina y Caribe IESALC*.
- Knight, J. (1994). *EL Glocal Blog*. Recuperado de <https://elglocalblog.wordpress.com/2016/05/09/los-comienzos-de-jane-knight-la-internacionalizacion-de-la-educacion-superior-desde-el-contexto-de-la-gestion-institucional/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & otros. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson - Prentice Hall.
- Medina, J. &. (05 de 1999). *Recyt.Fecyt*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ejhm/article/view/56145/33982>
- Mejía, M. R. (2006). *Educación (es) en la(s) Globalización(es)*.
- Melendro Estefanía, M. (Septiembre de 2008). *Teoría de la Educación, de la Universidad de Salamanca*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008_09melendro_tcm7-141779.pdf
- MINTIC. (s.f.). *mintic.gov.co*. Recuperado el 14 de 10 de 2017, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Muñoz, M., & Nuñez Alarcón, W. (2009). *El currículum por competencias y sus implicaciones en la docencia*.
- Nube Tecnológica. (s.f.). Cotización.

Oliver, B. (03 de 11 de 2016). *ABOUT ESPAÑOL*. Recuperado de

<https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

Ordaz, A. P. (s.f.). *El desafío: ¿Educación vs. Globalización? Tiempos Laberinto* , 13-15.

Ordaz, A. P. (s.f.). *La casa del Tiempo*. Recuperado de El desafío: ¿Educación vs.

Globalización?:

[http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_13_15.pdf)

[06_13_15.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_13_15.pdf)

Oxforddictionaries. (2018). *es.oxforddictionaries*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/captar>

Pinto, J. F. (2015). Internacionalizacion de la educacion superior internacional: elementos para un analisis sociologico general. *Revista colombiana de Sociologia* .

planeacionestrategica. (2009). *planeacionestrategica.blogspot*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

Prato, L. B. (2010).

<https://books.google.com.co/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA20&dq=que+son+las+redes+sociales+y+para+que+sirven&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjrfGv_NXWAhUJZCYKHcylAzAQ6AEIJDA#v=onepage&q=que+son+las+redes+sociales+y+para+que+sirven&f=true](https://books.google.com.co/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA20&dq=que+son+las+redes+sociales+y+para+que+sirven&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrfGv_NXWAhUJZCYKHcylAzAQ6AEIJDA#v=onepage&q=que+son+las+redes+sociales+y+para+que+sirven&f=true). En *Web 2.0:*

redes sociales. Argentina: Eduvim.

Prato, L. (2010). *Redes sociales*. Argentina: universidad nacional de villa maria.

Prospectiveteam. (s.f.). *www.prospectiveteam.com*. Recuperado de

<http://www.prospectiveteam.com/uvm/pe/MATRICES%20DE%20EVALUACI%C3%93N.pdf>

- Pymesyautonomos. (2018). *pymesyautonomos*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Redalyc.org. (2007). *UAEM*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/849/84903751/index.html>
- Shopify. (s.f.). *es.shopify.com*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>
- Silvestrini, M. (2008). *Silvestrini, M. Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias*.
- Thompson, I. (06 de 2009). *Promonegocios*. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad Autónoma Latinoamericana . (2014). *Reglamento de prácticas Facultad de Administración* . Medellín: Fondo Editorial UNAULA.
- Universidad EAN. (2012). <http://repository.ean.edu.co>. Recuperado de http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3046/RodriguezFernanda2012_Anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Valencia López, V. (s.f.). *Revisión documental en el proceso de investigación*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vertice S.L. (2008). *La Publicidad Aplicada A La Pequeña Y Mediana Empresa*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Xplora. (2018). *Xplora*. Recuperado de <http://www.xplora.eu/estrategias-marketing-digital-seo-sem-smm/>
- Yoseomarketing. (2014). *webcache.googleusercontent*. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s8ND9KMMV2kJ:https://www.yoseo>

marketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=co

Zikmund, w. (1995). *Investigacion de Mercados*. Mexico D.F: PRENTICE HALL.