
	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 47

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....	2
1.1. CENTRO DE PRÁCTICA.....	2
<i>Misión</i>	3
<i>Visión</i>	4
<i>Objetivos institucionales</i>	4
<i>Estudio organizacional</i>	4
<i>Estructura organizacional</i>	5
<i>Principios corporativos</i>	6
1.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	7
1.3. FUNCIONES.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	7
1.5. EQUIPO DE TRABAJO	8
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.....	9
2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	9
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.3. JUSTIFICACIÓN	10
2.4. OBJETIVOS	12
<i>Objetivo General</i>	12
<i>Objetivos Específicos</i>	12
2.5. DISEÑO METODOLÓGICO	12
<i>Diseño de investigación</i>	12
<i>Técnicas de recolección de información</i>	13
<i>Revisión</i>	15
2.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	15
2.7. PRESUPUESTO	16
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	16
3.1. MARCO DE REFERENCIA	16
<i>Antecedentes</i>	16
<i>Marco teórico</i>	19
<i>Marco conceptual</i>	23
<i>Marco legal</i>	25
3.2. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS	27
4. CONCLUSIONES.....	43
5. RECOMENDACIONES.....	44
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 47

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Derlis Andrea Prato Ortega
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	SEGUROS GENERALES SURAMERICANA S.A.
NIT.	890.903.407-9
Dirección	Carrera 43A No. 50-1 Barrio: El Poblado, Medellín
Teléfono	604 448 6115
Dependencia o Área	Administración
Nombre Completo del jefe del estudiante	Yuliana María Rivera García
Cargo	Mentor de desarrollo de mercado
Labor que desempeña el estudiante	Auxiliar de excelencia operativa
Nombre del asesor de práctica	Harold Morales Grisales
Fecha de inicio de la práctica	13 de septiembre de 2023
Fecha de finalización de la práctica	15 de noviembre de 2023


1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

1.1. CENTRO DE PRÁCTICA

Razón social: **SEGUROS GENERALES SURAMERICANA S.A. NIT: 890.903.407-9.**

Seguros Generales Suramericana es un gestor de inversiones latinoamericano que desarrolla un portafolio balanceado de inversiones con foco en servicios financieros y afines. Además, orienta el propósito de crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad. (Sobre Grupo SURA, 2023).

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible busca entregar a accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a los demás grupos de interés, con visión de largo plazo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 47

Se trata de una compañía holding del Conglomerado Financiero SURA-Bancolombia, presente en 11 países de América Latina. Cotiza en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y está inscrita en el programa ADR -Nivel I, en Estados Unidos.


También ha evolucionado en su estrategia, permitiendo anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada entre cuatro capitales: financiero, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran. (Sobre Grupo SURA, 2023)

La asignación de capital de este importante grupo tiene como foco prioritario los servicios financieros y afines, con tres inversiones: Suramericana, SURA Asset Management, Bancolombia, Grupo Argos y Grupo Nutresa. Con todo, las inversiones proporcionan una diversificación balanceada y exposición a diferentes riesgos, industrias, geografías y etapas de madurez de los negocios del portafolio. Asimismo, desde 2011 hacen parte el Índice Global de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI), que reconoce a las empresas con mejores prácticas económicas, sociales, ambientales y de gobierno corporativo en el mundo. (Sobre Grupo SURA, 2023)

Entendiendo la transformación del entorno como una acción retadora y que habilita nuevas oportunidades, por medio de *Empresas SURA* se busca acompañar a las empresas a desarrollar y fortalecer su competitividad empresarial, como una capacidad que les permite alcanzar, sostener y potenciar su relevancia en un mercado. Esto se hace posible con un portafolio de aliados que son expertos en diferentes temas y que están dispuestos a acompañar a los empresarios a: fortalecer la gestión, implementar acciones de mejora en los procesos, desarrollar capacidades y entregar herramientas y conocimiento, esto se realiza a través de seis pilares fundamentales los cuales son: mercadeo, transformación digital y tecnología, financiero, legal, modelo operativo y talento humano, por medio de un modelo diagnóstico de priorización de pilares (Grupo sura, 2023)

Misión

Acompañar a nuestros clientes para alcanzar sus sueños y metas; mediante una asesoría integral con productos de ahorro, protección e inversiones, durante su ciclo de vida, asegurando la generación de valor y un crecimiento sostenible

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 47

Visión

SURA Asset Management será la empresa líder de Ahorro en Latinoamérica. Seremos los mejores, reconocidos y preferidos en cada uno de nuestros mercados.

Objetivos institucionales

La compañía tiene como filosofía la creación de bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad. En línea con esto, define el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible como guía de las decisiones de la compañía, el cual se fundamenta en la generación de valor económico y en la contribución al desarrollo armónico de la sociedad.


Estudio organizacional

Grupo Sura cuenta con un talento humano que tiene las competencias y la capacidad de desarrollar un conocimiento propio aplicado a los negocios que hacen parte de su foco prioritario de inversión y a los territorios en que tienen presencia. Este conocimiento permite a la organización diferenciarse y gestionar el capital y los riesgos de mejor manera, para consolidar un portafolio balanceado:

Talento humano: se reconoce al ser humano, desde su identidad y cultura, como el centro de la organización. Por eso, la empresa potencia su desarrollo y habilita competencias y conocimientos que favorezcan, desde la flexibilidad y la diversidad, el pleno desarrollo del ser y de su potencial, generando valor a la compañía, a sus grupos de interés y a la sociedad.

Comunicación y relación con el entorno: en Grupo SURA se entiende la comunicación como una capacidad organizacional para establecer relaciones que crean sentido, mediante diversas dinámicas (mediadas o directas), con todos los actores de la sociedad. Por tanto, parte del reconocimiento y la valoración "del otro" y requiere entender las relaciones de interdependencia en las que participamos, al reconocer que son los grupos de interés los que legitiman y validan nuestra existencia como compañía y Grupo Empresarial.

Investigación aplicada: un pilar habilitador del conocimiento propio aplicado implica un proceso continuo de búsqueda, transformación y apropiación de ese conocimiento, que requiere, entre otras, dinámicas de indagación, observación, análisis, reflexión, experimentación, escucha, conversación y debate crítico. Se entiende, además, como un proceso sistemático apalancado en las capacidades de todos los empleados de la compañía.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 47

Gestión del capital: como gestor de inversiones, se trabaja en afianzar las capacidades para generar valor y crecimiento al portafolio, mediante la consecución y asignación de capital para avanzar en el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible. Esto es posible a través de un eficiente y diversificado acceso a recursos, tanto de deuda como de capital, una gestión que cree valor a las inversiones del portafolio, así como una asignación y optimización de capital en los negocios actuales y en nuevas oportunidades.

Gestión de riesgos: para avanzar hacia la rentabilidad sostenible y mantener niveles adecuados de riesgo-retorno para nuestros accionistas, es fundamental la adecuada identificación, evaluación y tratamiento de amenazas y oportunidades, que surgen de las dinámicas propias de las compañías que componen el portafolio. (Sobre Grupo SURA, 2023)

Estructura organizacional

Seguros Sura Colombia está compuesta por una presidencia, cinco (5) vicepresidencias, entre esas se encuentra la vicepresidencia de seguros voluntarios, la cual rige todo el actuar de la línea de negocios en la cual opera empresa sura.

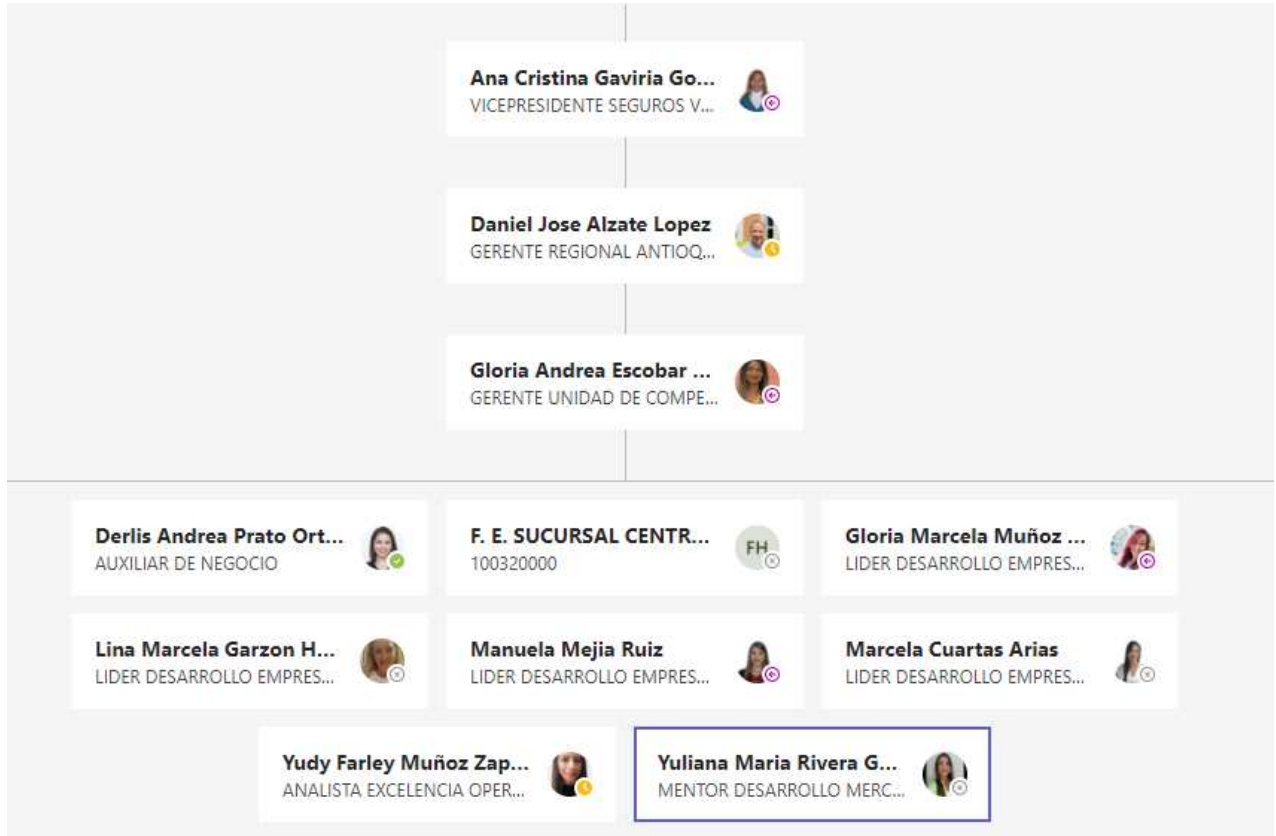
La vicepresidencia de seguros voluntarios, se encarga de la negociación y colocación de nuevas soluciones en el mercado y velar por su cumplimiento, tanto en propuesta de valor como en el presupuesto financiero y prospectiva, para avizorar cambios y tendencias en el mercado.

El gerente regional para Antioquia se encarga de propender por el cumplimiento de la estrategia en una región específica la cual representa aproximadamente más del 50% de la operación. producción.

La Gerencia de la Unidad Competitiva se encarga de velar por el cumplimiento específico de las diferentes estrategias que genera la compañía, las cuales están enfocadas en el cumplimiento de ventas, fidelización y crecimiento de las agencias aseguradoras y de los asesores comerciales dependientes e independientes. Asimismo, de la ejecución del presupuesto en un número determinado de agentes de seguros (asesor empresario).

El organigrama de la Unidad Competitiva, se presenta a continuación:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 47</p>



Fuente: Unidad Competitiva Empresas Sura


Principios corporativos

Equidad: tener un trato justo y equilibrado en las relaciones, considerando la individualidad, el contexto y las condiciones de todas las personas.

Respeto: reconocer al otro desde su individualidad y su contexto. Aceptarlo y valorarlo tal como es. Considerar los puntos de vista, necesidades y opiniones de las personas y los grupos de interés.

Responsabilidad: cumplir con los acuerdos y compromisos, superando las expectativas en procura del bienestar de la compañía y la sociedad, y asumiendo las consecuencias de los actos y decisiones.

Transparencia: asegurar apertura, claridad, precisión y oportunidad en la entrega y gestión de la información y de las relaciones dentro del marco legal y la prudencia empresarial. (Sobre Grupo SURA, 2023)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 47

1.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Realizar un plan de mejoramiento para el equipo de unidad de competitividad que contenga el diseño de estrategias adquiridas durante la carrera, con el fin de fidelizar por medio de Empresas Sura.

1.3. FUNCIONES


Objetivo del rol: Acompañamiento integral de los procesos, como canal unificado de la operación, generando en el asesor el empoderamiento de las herramientas, que generan eficiencia en su gestión operativa, Asimismo, por medio del plan de mejoramiento se busca brindar de estrategias de fidelización adquiridas durante carrera, acompañar y dar a conocer a los asesores y clientes a Empresas Sura.

Responsabilidades:

- Orientación y atención integral de todos los procesos del ciclo de negocio en la experiencia del cliente – asesor - compañía.
- Acompañamiento al empoderamiento del asesor y su equipo de trabajo en herramientas (ChatBot, Asistente Virtual, Cotizadores, Asistentes de Reclamación, Teams).
- Gestión y seguimiento proactivo a los Negocios en Proceso (Gestión de complementos y producción nueva).
- Gestión de facturación de nómina para asesores independientes y agencias.
- Atención unificada del buzón de la unidad asignando oportunamente las solicitudes del negocio.
- Envío de carátulas, recibos de cobro y carné (que no se encuentren cargadas en el archivo).

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Empresas Sura nace de la visión estratégica de la compañía, la cual consiste en entregar bienestar a las personas y, sostenibilidad y competitividad a las empresas, siendo un aliado que busca generar espacios en conjunto con expertos, en donde se revisan áreas para que las empresas sigan fortaleciendo e identificando las oportunidades a trabajar, con el fin, de alcanzar los objetivos propuestos como

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 47

empresas y mantenerse en el tiempo. Teniendo en cuenta que según (Castellanos, 2023) en Colombia 7 de cada 10 empresas dejan de existir después de cinco (5) años de operación, se identifica la oportunidad de implementar en el área de mercadeo los conocimientos adquiridos durante la trayectoria universitaria, diseñando estrategias que sean relevantes para dar a conocer a los clientes vinculados la importancia de tener un aliado estratégico que acompañe y otorgue una guía para fortalecer la toma de decisiones en sus empresas y de esta manera mejorar y afianzar su procesos, así mismo se busca crear una relación a largo plazo con el fin de fidelizar los clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocios.

1.5. EQUIPO DE TRABAJO

Mentor de desarrollo de mercado: tiene como propósito orientar, acompañar y desarrollar habilidades de desarrollo de mercado en los asesores partiendo del conocimiento profundo del mercado.


Responsabilidades del cargo:

- Orientar, acompañar y desarrollar habilidades de desarrollo de mercado en los asesores partiendo del conocimiento profundo del mercado.
- Entender las necesidades, dolores e intereses de los clientes, consumidores y no consumidores de seguros.
- Habilitar conversaciones relevantes entre el asesor y las personas y empresas.
- Diseñar tácticas comerciales a partir de la observación del mercado y las potencialidades del asesor.

Analista - Front de excelencia operativa: su propósito es apalancar el logro de la excelencia operativa del asesor a través del diseño e implementación de estrategias de operaciones, (por medio de procesos, herramientas y articulación de personas).

Responsabilidades del cargo:

- Gestionar integralmente las necesidades operativas del asesor en los diferentes tipos de negocio (Personas y familias, beneficios, empresariales y gran empresa).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 47

- Diseñar, adoptar y adaptar procesos buscando el mejoramiento continuo de la experiencia del asesor y del cliente.
- Identificar mejoras operativas a partir del análisis permanente de los procesos del asesor y la compañía buscando hacerlos más eficientes.
- Contribuir a la entrega eficiente del portafolio Sura de cara al asesor y al cliente desde la articulación con todos los procesos que componen la experiencia del cliente.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA


Plan de mejoramiento para crear estrategias con el fin de fidelizar y apoyar al desarrollo de las empresas vinculadas con Seguros Sura.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de las empresas buscan captar la atención de los clientes de la competencia desarrollando estrategias enfocadas en consumidores nuevos. Según (Arias , Murillo, & Proaño, 2019) la investigación hace referencia a las estrategias de fidelización, atención al cliente que realizan los comercios y empresas post venta, es decir, no necesariamente la relación cliente – comercio termina cuando este sale del local o termina la compra, está en las empresas evaluar las técnicas necesarias para seguir informando a dicho cliente de las nuevas promociones y productos.

Sin embargo, algunas empresas descuidan la relación que han construido a largo plazo con los clientes actuales que son vital para la sostenibilidad de las empresas y el cual se vuelve un gran activo para su crecimiento.

La fidelización de los clientes ya vinculados con sus servicios y/o productos, es una herramienta que apalanca la relación a largo plazo y que aporta de manera muy positiva a la cartera, el recaudo, la reducción de costos y a los ingresos que se quieren alcanza, lo que se resume en eficiencia en costos dado que es más económico sostener la relación con cliente actual (fidelizado) que adquirir un cliente nuevo y posterior fidelizarlo; algunas empresas que han sido sostenibles en el tiempo se han destacado por la virtud de crear bienestar y lazos a largo plazo con empresas y personas, lo cual se logra desarrollando estrategias de

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 47

fidelización, es por este motivo que se debe tener en cuenta la importancia de lograr fidelizar a los consumidores y clientes con el servicio y/o producto.

La globalización y el acceso a diferentes fuentes de información que tienen los consumidores actualmente se ha convertido en un arma de doble filo para las empresas, pues debido a esto las personas tienen más opciones donde elegir y muchas más facilidades para consumir aquello que realmente desea, pueden obtener información del producto y/o servicio y así mismo ser más exigentes frente a sus gustos y necesidades, por otro lado, las empresas tienen una competencia más agresiva la cual deben intervenir con estrategias que aporten a la fidelización de sus clientes actuales, sin embargo muchas de ellas están cometiendo el error de dejarlas en un segundo plano, buscando solo la captación de clientes nuevos para sus negocios.


Surge en este espacio una pregunta y es la siguiente: *¿Es posible fidelizar los clientes de Suramericana por medio de Empresas Sura?* Por lo expuesto anteriormente se ve necesario crear estrategias para fortalecer la fidelización por medio de la propuesta de valor, la cual está basada en competitividad y sostenibilidad y con la que se busca acompañar a las empresas a desarrollar y fortalecer su competitividad empresarial como una capacidad que les permite alcanzar, sostener y potenciar su relevancia en un mercado.

Por medio de Empresas Sura se aporta al cliente una mirada 360° en 6 pilares que son fundamentales para el desarrollo y la competitividad de las empresas las cuales son: talento humano, legal, gestión financiera, mercado, tecnología y transformación digital, modelo operativo y ambiental; por la que podemos fidelizar y crear relaciones a largo plazo con los empresarios buscando acompañar y apoyar al crecimiento económico del país.

2.3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de la fidelización y la relevancia que para Suramericana tiene la propuesta de valor de Empresas Sura, se analiza y se ve la necesidad de crear un plan de mejoramiento donde se implementen estrategias que apalanquen la relación a largo plazo con los clientes, la competitividad y la sostenibilidad de las medianas y pequeñas empresas.

Con Empresas Sura se busca apoyar a las microempresas del país dando información relevante frente a los riesgos transferibles e intransferibles, si bien Suramericana puede acompañar a los clientes en los riesgos transferibles que se pueden materializar por medio de los seguros, existen los riesgos propios que son

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 11 de 47</p>


intransferibles que pueden impactar a los empresarios llevándolos a no poder sobrevivir frente a diferentes entornos del mercado.

Por lo anterior, es relevante la transferencia de conocimiento que realiza una compañía con más de 75 años en el mercado a los pequeños y medianos empresarios que van surgiendo o se están consolidando para el crecimiento y expansión del tejido empresarial en un sector en el cual predomina la informalidad y los procesos poco estructurados, esto apoya al relacionamiento con las empresas a largo plazo y a la sostenibilidad de estas.

En Colombia las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan aproximadamente el 80% de la economía por lo cual desempeñan un factor fundamental y son consideradas como el motor impulsor del crecimiento económico, creación de empleo, fomento de innovación, diversificación económica, emprendimientos de nuevas ideas de negocio, crecimiento y fortalecimiento del mercado, desarrollo nacional e internacional y a la contribución de impuestos que aportan al crecimiento económico y los objetivos ODS del país (La Republica, 2022), por este motivo Empresas Sura busca ser un aliado que acompañe a los empresarios a identificar las falencias y así mismo mejorar los procesos internos para ser sostenibles y competitivos en el tiempo.

Según (Confecámaras, 2023) la tasa de supervivencia de las empresas colombianas a 5 años es del 33.5%, esto quiere decir que, de las 296.896 unidades productivas creadas en 2017, 98.696 siguieron operando en 2022 Las empresas que ejercen su actividad como sociedades tienen una tasa de supervivencia del 44,5%, porcentaje mayor al que registran las personas naturales esta supervivencia va ligada al tamaño de la empresa, la capacidad de acceder a mercados internacionales y de atraer capital económico y humano, su organización jurídica, el entorno para hacer negocios, el dinamismo del sector al que pertenece, el acceso al crédito y pertenecer a una aglomeración productiva o clúster. Las empresas cuya actividad es intensiva en el uso del conocimiento logran tener una tasa de supervivencia mayor. De esta manera, el estudio refleja que las empresas pertenecientes al sector de actividades inmobiliarias tienen una tasa de supervivencia de 51.2%; las de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado de 48.0% y las de actividades profesionales, científicas y técnicas de 38.4%.

Debido a que Colombia pertenece a la comunidad OCDE y la supervivencia en las empresas de esta comunidad es del 40% en promedio, se busca con estas estrategias incrementar el nivel de supervivencia en las empresas en un plazo de cinco años para superar este margen ampliamente, lo que a su vez representa un incremento al empleo y de alguna manera disminución de la informalidad en el

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 47

empleo; lo que significa un incremento en el poder adquisitivo de los colombianos y mejores oportunidades para la sociedad; apuntándole también a servicios específicos que apoyan a las empresas colombianas no solo en el ámbito nacional sino también el ámbito internacional.

En conclusión, la relevancia de Empresa Sura, en el tejido empresarial de las micro y pequeñas empresas pymes es potencializar y generar capacidades para su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

2.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de mejoramiento que contenga estrategias para fidelizar un 90% de los clientes actuales, por medio de las renovaciones empresariales, en un plazo de 12 meses contados a partir del 11 de octubre del 2023.

Objetivos Específicos


- Recolectar y socializar contenido relevante sobre Empresas Sura con los asesores.
- Diseñar estrategias de fidelización de Empresas Sura de acuerdo a la información obtenida.
- Socialización del Plan de Mejoramiento al equipo de trabajo para ajustes, previo a su implementación.

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere al plan o estructura que se crea para llevar a cabo un estudio o investigación de manera sistemática y efectiva. Este diseño se desarrolla con el propósito de responder a preguntas de investigación, probar hipótesis o alcanzar objetivos específicos en un estudio científico. El diseño de investigación es esencial para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 47

grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Los orígenes de los métodos cualitativos se encuentran en la antigüedad, pero a partir del siglo XIX, con el auge de las ciencias sociales – sobre todo de la sociología y la antropología – esta metodología empieza a desarrollarse de forma progresiva (Mendoza Palacios, 2006)

De acuerdo con lo anterior, el presente informe se centrará en una investigación cualitativa dado que se pueden obtener entrevistas a profundidad e historias de vida que permitan un acercamiento más "natural" a los sujetos, pudiendo reflexionar con más detalles sobre las condiciones que hacen posible los encuentros entre Empresas Sura y el cliente final.

Así las cosas, según (Benassini, 2009) la investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional.


Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales.

Es sólo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos subyacentes podemos conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo

De acuerdo a lo anterior, el presente informe se centrará en una investigación cualitativa dado que se pueden obtener entrevistas a profundidad e historias de vida que permitan un acercamiento más "natural" a los sujetos, pudiendo reflexionar con más detalles sobre las condiciones que hacen posible los encuentros con Empresas Sura y el cliente final con el fin de apropiarse los conocimientos para poder desarrollar las estrategias que se plantean dentro del plan de mejoramiento.

Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son fundamentales en una amplia gama de campos, desde la investigación científica hasta la toma de decisiones en los negocios y el gobierno. Su relevancia se basa en varios aspectos clave:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 47

fundamentales para la investigación; toma de decisiones informadas; evaluación de programas y políticas; control de calidad; mejora continua; investigación de mercado; planificación estratégica; resolución de problemas; seguimiento y medición del progreso y cumplimiento regulatorio.

Entrevistas:


La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio (Folgueiras Bertomeu, 2005).

Por lo anterior se realizarán entrevistas semi-estructuradas con los 22 asesores de la unidad de competitividad se va a identificar cuáles son las dificultades que tienen para dar a conocer Empresas Sura a los clientes vinculados con la compañía en soluciones empresariales.

Preguntas abiertas para la entrevista semi estructurada:

1. ¿Qué herramientas crees que te ayudarían a entender las empresas que están dentro de tu portafolio?
2. ¿Cuáles piensas que son las actividades principales que desarrolla un empresario?
3. ¿Cómo puedes acompañar a los empresarios que se encuentran en la vida empresarial?
4. ¿Cuál es la diferencia en costos entre fidelizar un cliente que ya se encuentra en tu cartera y otro nuevo que debes atraer para realizar el mismo proceso?
5. ¿Cuáles son los pilares que desarrolla Empresas Sura, porque son importantes para los empresarios estos pilares?
6. ¿Piensas que Empresas Sura es una buena herramienta para fidelizar tu cliente?

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 47

Revisión

Se realizará 3 reuniones de seguimiento con los asesores (desde la tercera semana de octubre hasta la primera de noviembre), con el fin de validar el número de empresas fidelizadas, el número visitas realizadas a Empresas Sura y el número empresas renovadas durante el tiempo establecido.

2.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma				
	Fecha	Actividad	Meta	Responsable
Recolectar y socializar contenido relevante sobre Empresas Sura con los asesores.	Miércoles 11 de octubre	Recolección y socialización, de información de Empresas Sura con los 22 asesores de la unidad de competitividad.	Diagnóstico para el diseño del plan de mejoramiento elaborado.	Derlis Andrea Prato Ortega
Diseñar estrategias de fidelización de Empresas Sura de acuerdo a la información obtenida.	Viernes 27 de octubre	Elaboración de las estrategias de fidelización para el desarrollo del plan de mejoramiento.	Plan de mejoramiento diseñado	Derlis Andrea Prato Ortega
Socialización del Plan de Mejoramiento al equipo de trabajo para ajustes, previo a su implementación.	Jueves 09 de noviembre.	Proceso de socialización y retroalimentación con el equipo de trabajo, del plan de mejoramiento, previo a su implementación.	Plan de mejoramiento socializado.	Derlis Andrea Prato Ortega y Asesores comerciales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 47

2.7. PRESUPUESTO

El presente proyecto no involucra recursos financieros, dado que se realizará con capacidad instalada y dentro de las funciones de la práctica empresarial.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA


3.1. MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes

El origen de la organización fue en diciembre de 1944, cuando nació la Compañía Suramericana de Seguros Generales, en Medellín, gracias al esfuerzo y el compromiso de 36 entidades y 151 personas naturales interesadas en ofrecer una solución a nascentes industrias locales de la época para proteger su patrimonio y bienes. Apenas unos meses después, la Compañía empezó a crecer, incluso más de lo que inicialmente imaginaron sus promotores; primero con la apertura de una sucursal en Bogotá, luego una segunda en Barranquilla. Muy pronto, en 1945, se dio el ingreso al mercado público de valores. Dos años después, se dio la ampliación de servicios para ofrecer respaldo a personas naturales, con la creación de la compañía Suramericana de Seguros de Vida.

La década de los cincuenta significó innovación y desarrollo en todos los sentidos. A la adquisición de una sede propia en el Centro de Medellín -para entonces la Compañía ya tenía mil empleados-, se sumó el avance tecnológico y la capacidad de procesar información con la compra de un primer equipo de cómputo, que permitió dar mejor respuesta a los clientes. También al inicio de los noventa se incursionó en los sistemas de protección social en Colombia con la Compañía Suramericana de Servicios de Salud (Susalud), que luego como entidad promotora de salud hoy es EPS SURA; así como la administradora de cesantías y fondos de pensiones Protección. Y más adelante se creó Seguros de Riesgos Laborales Suramericana (Suratep), para administrar riesgos asociados a accidentes de trabajo y enfermedades laborales, hoy ARL SURA. La internacionalización se afianzó, principalmente, mediante la consolidación de una plataforma líder en seguros, gracias a que la filial Suramericana acordó la adquisición en 2015 de la operación de RSA Insurance Group en América Latina, para tener presencia hoy en nueve países como Seguros SURA.

Durante la pandemia en Suramericana, se implementaron medidas necesarias para garantizar la seguridad de empleados y la continuidad de los negocios. Además de cuidar la salud financiera de las compañías, se demostró la capacidad de los equipos de adaptarse a las nuevas circunstancias, acompañando a los clientes con soluciones y, particularmente importante, salvando vidas, en el caso de los negocios de salud en Colombia, que han sido fundamentales para hacer frente a la pandemia. Para responder

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 47

de mejor manera a las exigencias de la pandemia y con la perspectiva de largo plazo, Suramericana creó a mediados de 2021 VaxThera, una empresa experta en investigación, desarrollo e innovación de vacunas, orientada a la producción, importación y comercialización de biológicos que garanticen la independencia en esta área para Colombia y América Latina. (Historia NA-AT, 2023)

(Villavicencio Proaño et al., 2017):

Es normal que el ambiente empresarial este sujeto a competencias en el mercado, y a medida que su crecimiento es superior, las empresas deben enfrentar nuevos retos por lo que deben ir mejorando en el transcurso del tiempo, a través de la aplicación de métodos de mejora continua, para poder superar sus debilidades y ser más competitivas en el entorno (p. 3)


Por este motivo, un plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El punto clave de dicho plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante. (p. 3)

Según el artículo titulado “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas presentado”, las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia favorecida por la globalización de los mercados, por lo cual, se hace fundamental buscar la manera de diferenciarse de sus competidores(Escobar Peña et al., 2015, p. 4)

Es por esto que los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre (Escobar Peña et al., 2015)

Una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes (...) incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios, por lo anterior es importante resaltar que las empresas que utilizan estrategias de fidelización obtienen beneficios en reducción de costos y disminución de gastos en captación de nuevos clientes, lo que permite y fortalece relaciones a largo plazo con los clientes. (p. 4)

Según los casos de éxito mencionados en, *Empresa sura* otorga acompañamiento y apoyo a los empresarios realizando diagnósticos que se enfocan en las debilidades que pueden ser un riesgo para el desarrollo de la actividad económica. Este proceso otorga asesorías integrales enfocadas en diferentes áreas, lo cual permite que Seguros Sura se


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 47

convierta en un aliado para las empresas, generando fidelización y relación a largo plazo con los empresarios (NA-AT, 2023).

Por otro lado, es de anotar, que la Empresa Sura, le apuesta al desarrollo del presente plan de mejoramiento y como antecedentes filosóficos de la organización, por varias razones, a saber:

- **Eficiencia operativa:** El mejoramiento continuo ayuda a identificar y eliminar ineficiencias en los procesos empresariales, lo que a su vez reduce costos operativos y aumenta la rentabilidad.
- **Calidad del producto/servicio:** El enfoque en la mejora constante permite a Sura mantener o elevar la calidad de sus productos o servicios, lo que es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener una buena reputación en el mercado.
- **Competitividad:** Las empresas que mejoran continuamente sus procesos tienden a ser más competitivas en el mercado. La capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en el entorno empresarial es crucial para el éxito a largo plazo.
- **Satisfacción del cliente:** Un proceso de mejora continua ayuda a identificar y abordar las necesidades cambiantes de los clientes. Esto conduce a una mayor satisfacción del cliente y a la retención de los mismos.
- **Innovación:** La mejora continua fomenta la innovación al alentar a los empleados a buscar formas más efectivas y eficientes de hacer las cosas. Esto puede llevar al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que mantienen a la empresa relevante y actualizada.
- **Reducción de riesgos:** Al analizar y mejorar continuamente los procesos, Sura puede identificar y mitigar riesgos potenciales antes de que se conviertan en problemas graves.
- **Desarrollo del talento:** El enfoque en la mejora continua también involucra el desarrollo y capacitación de los empleados, lo que puede aumentar la moral y el compromiso de la fuerza laboral.
- **Cumplimiento normativo:** En muchas industrias, la mejora continua es esencial para cumplir con regulaciones y estándares gubernamentales que cambian con el tiempo.

En resumen, la empresa Sura le apuesta al mejoramiento continuo de sus procesos porque esto le permite mantenerse competitiva, eficiente y capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes en un entorno empresarial en constante evolución. La mejora continua es una filosofía empresarial que promueve la adaptabilidad y el crecimiento sostenible.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 47

Marco teórico

Como se relaciona en el apartado anterior, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de mejoramiento que contenga estrategias para fidelizar un 90% de los clientes actuales, por medio de las renovaciones empresariales, en un plazo de 12 meses contados a partir del 11 de octubre del 2023 y, por ello, se señalará una síntesis de algunos soportes teóricos y/o referentes vinculados con el objeto de la investigación.

De acuerdo con (Sura, 2023), se presenta una breve reseña de la organización como punto de partida y referente:

Suramericana fue creada en 1944, Colombia. En 1946, ya tenía dos oficinas: una en Bogotá y otra en Medellín. Luego, comenzó su expansión tanto nacional como internacional, con el respaldo del Grupo Sura, su compañía matriz, que actualmente aporta transferencia de sinergias operativas, comerciales y financieras. Hoy, Suramericana tiene presencia en nueve países de Latinoamérica: México, El Salvador, República Dominicana, Panamá, Colombia, Brasil, Uruguay, Argentina y Chile. (párr. 1)

Seguros Sura es un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Su propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad; sus servicios están desarrollados para acompañar cuando, donde y como el cliente lo requiera, por ello existe una gran variedad de soluciones que buscan el bienestar de personas, familias y empresas, su portafolio se adapta según las necesidades del entorno y la transformación del mercado.

Para poder acompañar a las personas, familias y empresas se ha empleado a lo largo de los años convenios y asociaciones con colaboradores, aseguradoras, canales directos y asesores comerciales, siendo estos últimos en canal principal y de mayor cobertura a nivel nacional.

A continuación, se relacionan las pólizas que ofrece Seguros Sura para acompañar a personas y familias en momentos de crisis familiares, enfermedad, accidentes, ahorros y desarrollo de profesiones:

Imagen 1
Soluciones personas y familias, 2023

Muévete	Sé saludable	Decide	Habita
→ Plan Muévete Libre	→ Póliza de Salud	→ Fondo de Ahorros	→ Seguro de Hogar
→ Plan Utilitarios y Pesados	→ Póliza de Enfermedades Graves	→ Mascotas	→ Seguro de Arrendamiento
→ Seguro de Autos	→ Póliza Plan Renta Diaria	→ Profesionales de la Salud	→ Seguro de Arrendamiento Digital
→ Seguro de Bicis y Patinetas	→ Salud Para Todos	→ Profesionales Veterinarios	→ Plan Inversión Protegida
→ Seguro de Motos		→ RC Profesionales de la Salud	
→ Seguro Obligatorio (SOAT)		→ RC Civil Profesional	
→ Seguro de Viaje		→ Seguro de Accidentes	
		→ Seguro Colectivo de Vida	
		→ Seguro de Educación	
		→ Seguro de Exequias	
		→ Seguro de Pensión	
		→ Seguro de Renta Vitalicia	
		→ Seguro de Vida	

Fuente: página web Empresa Sura.


Seguros Sura acompaña a los empresarios con seguros que apoyan a prevenir y mitigar los posibles riesgos a los que una empresa esta expuesta debido al desarrollo de su actividad, a continuación se relaciona las pólizas que acompañana las actividades economicas empresariales:

Imagen 2
Soluciones empresariales, 2023

Gestión Financiera	Legal	Mercado	Modelo Operativo	Talento Humano
→ Infidelidad y Riesgos Financieros	→ Protección Legal	→ Agro - Acuicola	Transporte	→ Asegura Tu Talento
	→ Sostenibilidad Legal	→ Agro - Avicola	Bienes y patrimonio	→ Salud Colectiva
	→ RC Derivada de Cumplimiento	→ Agro - Bovino y bufalino	Ingenieria	→ Hogar Colectiva
Tecnología y Transformación Digital	Cumplimiento	→ Agro - Cosecha	Cumplimiento	→ Vida Grupo
→ Seguro de Protección Digital		→ Agro - Forestal	Responsabilidad Civil	→ Autos Colectivo
		→ Agro - Planta	Movilidad	→ Fraude de Empleados
		→ Activos Intangibles		→ Pensión
				→ Previsional de Invalidez y Sobrevivencia
				→ Renta

Fuente: página web Empresa Sura.

Por otro lado, Martha Lucía Pava en el artículo titulado “Los seguros y la economía colombiana” expresa que la industria aseguradora contribuye al desarrollo económico del país al permitir a los ciudadanos, las empresas y el Gobierno mitigar los riesgos y sus consecuencias, reduciendo la incertidumbre económica sobre el futuro mediante el resarcimiento o compensación económica. De esta manera se protege el patrimonio

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 47


logrando de forma más rápida la recuperación y estabilización ante situaciones desafortunadas (Pava, 2021).

Así mismo, plantea que uno de los actores principales en el mundo asegurador es el precio de un seguro; que en otras palabras es la prima que pagan los clientes a las aseguradoras por la transferencia de sus riesgos.; ese precio debe ser suficiente para garantizar el pago de los siniestros cuando ellos ocurran, cubrir los costos de operación, pagar impuestos al gobierno y generar un beneficio a la compañía, recursos que se conservan para pagos de eventos futuros que al ser invertidos, contribuyen a la financiación de proyectos públicos y privados que impulsan el desarrollo del país.

Otro factor de suma importancia es la penetración de los seguros en Latinoamérica, don de Colombia sigue siendo uno de los países con más baja posicionamiento en el mercado, aunque se ha visto cada vez más interés y cultura de seguros. En 2020 las primas emitidas ascendieron a \$30,5 billones de pesos, (con un crecimiento promedio de 5,5% anual en los últimos 3 años) y se pagaron siniestros por \$14,6 billones. Además, el portafolio de activos de las aseguradoras ascendió a \$54,8 billones, buena parte de los cuales está invertido en deuda pública (TES). (pp. 18-19)

Si bien aún el sector asegurador de Colombia no se tiene una mayor relevancia, se puede afirmar que actualmente la Industria aseguradora vive un proceso de evolución que viene dado no sólo por la aplicación de nuevas tecnologías a los modelos de negocios, sino también por la creciente especialidad de las gerencias de riesgos y la continua sofisticación de las metodologías de identificación, análisis y tratamiento de riesgos, lo que se ha traducido en múltiples acciones preventivas, que emanan desde la misma industria (Asegurados, Aseguradores, corredores de seguros, consultores, etc.) y que vienen a apoyar las labores propias de los departamentos de suscripción; lo que se traduce en nuevas formas de analizar riesgos tradicionales o conocidos, además de surgir nuevas contingencias en fases productivas o de generación de valor que muy probablemente la industria aseguradora no había percibido antes.

Por lo anterior, se puede decir que el mercado de seguros de América Latina está en auge, tanto en crecimiento de primas como en sofisticación. Las oportunidades disponibles para las aseguradoras globales, regionales y locales son inmensas. América Latina está en movimiento y las oportunidades en el mercado de seguros de la región son amplias y prometedoras; lo que hace que las economías aceleren su expansión, con una clase media emergente y una creciente conciencia entre los consumidores sobre el valor de la protección financiera, que han convertido a la región en un territorio fértil para que las aseguradoras prosperen. (Craddock et al., 2023); esto se puede evidenciar con las cifras del 2022, donde se pudo evidenciar que el mercado alcanzó primas emitidas totales, o GWP (gross written premiums por sus siglas en inglés) de \$174 mil millones de dólares de 2011 a 2022, el segmento de seguros de “no vida” en América Latina se


	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 47

duplicó y el segmento de seguros de vida se triplicó con creces. De hecho, América Latina alberga el mercado regional de seguros de más rápido crecimiento en el mundo, algo comprensible dada la baja base inicial en comparación con mercados más maduros, como Europa y Estados Unidos (p. 2).

Por otra parte y de acuerdo con el artículo titulado “*La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*”, (Rodríguez García, 2000), la fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo lo más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado (p. 38); lo que también se puede confirmar con el artículo titulado “Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes, en donde (Barrientos Báez & Caldevilla Domínguez, 2022) afirma que la comunicación boca a boca, la fidelización y la referenciación por parte de clientes satisfechos es una de las formas más antiguas de relación entre los proveedores de bienes/ servicios colectivos o unipersonales y los clientes, lo que se complementa con la teoría de Juan Felipe Valencia Gaviria, quien indica que la fidelización se basa en la idea de crear una relación de lealtad entre la empresa y sus clientes, es decir, se trata de establecer un vínculo sólido que vaya más allá de una simple transacción comercial (Gaviria Valencia, 2008). Adicionalmente, es importante establecer una comunicación constante y fluida con los clientes, para mantenerlos informados sobre novedades, promociones y cualquier otro aspecto relevante. La comunicación también permite recoger feedback y opiniones de los clientes, lo que ayuda a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

De igual manera, se hace relevante las teorías del desarrollo empresarial la cual, según (Gitnux, 2023), es un proceso en el cual se identifican, planifican y aplican estrategias que apuntan al crecimiento de una empresa. El principal objetivo del desarrollo empresarial se centra en aumentar las ventas. Así mismo, en innovar la manera en que una compañía encuentra nuevos clientes y retiene a los ya incorporados (párr. 1). Por esto, impulsar el desarrollo empresarial en el país para el sector asegurador es un reto constante, el abarcar las diferentes tendencias y cambios a los que se enfrentan los usuarios día a día donde es evidente un crecimiento en nuevas actualizaciones de las plataformas y donde el acercamiento entre la empresa y consumidor parte de la comunicación y de la tecnología no es fácil.

De acuerdo con lo anteriormente señalado, las nuevas tecnologías como la inteligencia Artificial (IA) sorprenden con el grado de popularidad e integración para los nuevos usuarios que ingresan a este entorno, permitiendo así “realizar acciones automáticas” en toma de decisiones que reemplazarían lo transaccional. Las empresas de intercambio de criptodivisas que tienen como moneda y soporta Bitcoin, Bitcoin Cash, Ethereum entre otras, poco a poco van abarcando fuertemente la tendencia de manejo de inversiones,

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 47

compras, intercambios, etcétera, las estrategias de personalización de los productos deberían entonces generar un alcance concreto y ser atractivos para los nuevos usuarios que quieran proteger su “patrimonio digital”. Según el blog NA-AT Technologies, “Es probable que la aparición de nuevas tecnologías, como el blockchain y la inteligencia artificial, siga cambiando la forma de hacer negocios de las aseguradoras. Estas tecnologías pueden ayudar a mejorar el servicio al cliente, reducir costes y permitir una evaluación de riesgos más precisa” (2023, párr. 7).

Para Seguros Sura es importante diversificar, personalizar y promover la correcta utilización de herramientas digitales, tips de protección, que ofrecen seguridad para establecer relaciones que conlleven a una lealtad constante y referenciación para nuevos prospectos.

Marco conceptual

En este apartado se definirán los conceptos generales utilizados en la industria de los seguros, los cuales permiten el desarrollo del plan de mejoramiento:

En todas las empresas existen algunos riesgos intangibles que en caso de llegarse a materializar pueden llevar a los empresarios a tomar decisiones de cierre de sus empresas, por este motivo Seguros Sura acompaña por medio de un sistema que permite eliminar o reducir la exposición de la compañía al riesgo financiero, este es el concepto que Sura le da a la administración de riesgos. Por ello Seguros Sura acompaña a los empresarios por medio de la propuesta de valor Empresas SURA, a ser sostenibles en el tiempo y apoya a enfrentar momentos de materialización de estos riesgos con un servicio que acompaña a identificar las oportunidades que puede mejorar y de esta manera lograr sus objetivos y continuar en el crecimiento empresarial del país. (Sura, 2023).

Para lograr acompañar al cliente, estar donde y cuando el cliente lo requiere, la compañía cuenta con el apoyo de uno de sus stakeholders fundamentales llamado asesor, quien es el encargado de realizar funciones de asesoría y venta de productos a los clientes.

La compañía busca crear estrategias de fidelización para lograr una relación a largo plazo y acompañar en cada momento de vida a una persona, entidad o empresa que adquiere bienes o servicios a cambio de un pago o contraprestación, pero para. (Sura, 2023) el cliente va más allá de ser un usuario de los productos o servicios de la compañía. Persona que en la fecha de análisis tiene vinculación al menos en un contrato vigente, con cualquier rol.

En términos generales una póliza es un contrato o documento legal que establece términos y condiciones pactadas entre dos entidades o personas, para una póliza es un

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 47


contrato de seguro. Documento que instrumenta el contrato de seguro. Refleja las normas que regulan las relaciones contractuales entre las partes, el cual hace parte fundamental en la relación de Seguros Sura y el cliente pues en este se encuentra clausulas y condiciones especiales según las condiciones pactadas inicialmente con el cliente. (Sura, 2023)

(Sura, 2023) define una póliza de Seguro como un contrato entre dos partes en el cual se especifica la transferencia de un riesgo de una parte a la otra en cambio de una prima que se debe establecer claramente. Esto se hace detallando unas condiciones de momentos y eventos que se cubren, de exclusiones, de montos máximos y mínimos cubiertos, y otras condiciones necesarias; sin embargo la compañía quiere ir más allá de ser un contrato, quiere ser parte del crecimiento de las empresas y familias, quiere estar donde y cuando el cliente lo requiere, proyecta relaciones a largo plazo que generen valor, es por esto que Empresa sura orienta en sus servicios las posibles soluciones que el cliente puede tomar con la compañía y de esta manera mitiga los posibles riesgos a los que está expuesto en el día a día por el desarrollo de su actividad económica. Para (Sura, 2023) es la cláusula por medio de la cual el contrato de seguro se extiende por una vigencia más, la mayoría de las pólizas tiene esta cláusula como renovación automática, la cual es revisada en Empresa Sura junto con el asesor comercial y el especialista si el cliente lo requiere.

Según el boletín informativo emitido por “La palabra Riesgo viene del italiano Risicare, que significa desafiar, retar, enfrentar; también se define como poner en peligro a una persona, en algunos escritos se refiere a la proximidad de un daño. El riesgo también es conocido como la probabilidad de pérdida la cual permite cuantificar el riesgo a diferencia de la posibilidad de riesgo donde este no se puede cuantificar” (Universidad Eafit, s. f., p. 1); sin embargo, según la empresa Sura en la actividad aseguradora se utiliza tanto para significar cada uno de los bienes o personas amparados por una cobertura de una póliza (riesgo expuesto), como un posible acontecimiento (riesgo de incendio, de robo, etc.). (2023)

En la empresa Sura se entiende que la vigencia es el lapso durante el cual un seguro provee cobertura. “Este es un concepto importante porque a partir de la fecha de inicio de vigencia de una póliza comienza a contarse el plazo que tiene el cliente para pagar su prima” (glosario Sura, 2023)

Un plan de mejoramiento es un conjunto de acciones y estrategias diseñadas para identificar y abordar áreas de mejora con el objetivo de alcanzar metas específicas. Lo que hace conexión con la definición que otorga Cristina Ortega en donde un plan de mejora empresarial “se puede definir como una secuencia de pasos y acciones que realiza una empresa para obtener mejores resultados. En términos más simples un plan de mejora significa un cambio” (Ortega, 2023)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 47

Una empresa “es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio” (Thompson, 2022), con esto se puede concluir que, Las empresas son las que aportan al desarrollo del país, generando empleo, innovación y crecimiento, lo que se fortalece con el diagnóstico y actividades que se entregan en Empresa Sura.


Por otro lado, en el video realizado por Sebastián Segura, se resalta que la cultura organizacional está moldeada por experiencias y cambios a lo largo del tiempo, representada a través de símbolos y lenguaje, y surgió como una forma de comprender el comportamiento en el lugar de trabajo más allá de las características individuales. (*¿Cómo se forma la cultura organizacional?*, 2020)

En el blog se define la cultura organizacional como un concepto ampliamente utilizado en el ámbito empresarial para referirse al conjunto único de prácticas, valores, normas y creencias que caracterizan a una organización. Refleja la personalidad de la empresa y tiene un impacto significativo en la forma en que los empleados se comportan y se relacionan entre sí. (Bizneo, 2023)

Por lo anterior podemos decir que las teorías de la cultura organizacional ofrecen diferentes enfoques para comprender el funcionamiento de la cultura en las organizaciones. Una de las teorías más conocidas es la teoría de los valores compartidos creada por el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter, que sostiene que los empleados comparten un conjunto de creencias y valores comunes que influyen en su comportamiento en el trabajo. Por ejemplo, una empresa que valora la innovación y la creatividad puede fomentar una cultura en la que los empleados se sientan alentados a proponer ideas nuevas y a asumir riesgos, por este motivo es de vital importancia conocer el talento humano de cada empresa y para poder llegar a relaciones largas y amistosas con colaboradores y empleados se genera una serie de herramientas, conocimientos y alternativas que son compartidas por Empresa Sura. (Felipe López, 2013)

Marco legal

En Colombia existen varias leyes, normas y artículos que rigen las aseguradoras y las cuales Seguros Sura tiene presente para la expedición de cada uno de sus seguros, cumpliendo con las leyes que regulan el desarrollo de la actividad económica desarrollada, a continuación, se detallan algunos de estos artículos:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 47


Artículos 1036 al 1084 de código de comercio, los cuales definen los principios comunes a los seguros terrestres y especifica que es un contrato de seguro (Cancillería, 2019); estos artículos hacen parte general de los seguros, los cuales Seguros Sura está comprometido y cumple con los estándares establecidos en cada uno de ellos.

En los artículos 1084 -1137, se rige los seguros de daños, donde se define que el interés asegurable, concurrencia de intereses sobre una misma cosa, carácter indemnizatorio del seguro, estipulación del valor del seguro, existencia y desaparición del interés, seguros sobre un conjunto de bienes. (Cancillería, 2019)

Los seguros de personas están sustentados bajo los artículos 1138- 1161, en los cuales se establecen las condiciones y definiciones para principios comunes a los seguros de personas que hacen parte de estos como lo son: “libertad en el valor del interés asegurable”, “prohibición de subrogación contra terceros causantes del siniestro”, “carácter indemnizatorio de los amparos”, “beneficiarios a título oneroso o gratuito”, “designación de beneficiarios”, “beneficiarios en caso de conmorienca”, “seguros sobre la vida del deudor”, “mera ausencia”, “desaparición y muerte presunta”, “derechos intransferibles e indelegables del asegurado”, “designación de beneficiario como garantía de un crédito”, “consolidación del derecho del beneficiario”, “cesión y cambio del beneficiario”, “beneficiarios excluidos del derecho a reclamar el valor del seguro”, “reembolso de gastos y prohibición de reclamo judicial”, “efectos de no pago de la prima”; “terminación del seguro transcurridos dos años”, “prelación del crédito”, “aplicación del valor de cesión o rescate”, “aplicación del valor de cesión o rescate al arbitrio del asegurador”, “validez de los seguros conjuntos”, “prescindencia de examen médico y declaración del estado del riesgo”, “prohibición de revocación unilateral por parte del asegurador”, “imposibilidad de reducción del valor del seguro, efectos de la inexactitud en la declaración de edad” (Secretaria senado, 2023). Cada uno de estos hacen parte de las coberturas y condicionado de los seguros de vida que comercializa Seguros Sura.

En el artículo 38 del Estatuto tributario del sistema financiero, se define que componente inflacionario de los rendimientos financieros percibidos por personas naturales y sucesiones ilíquidas aplican en el mundo de los seguros (Doctrina tributaria, 2023).

La Ley 1328 de 2009 es la Ley de Protección al consumidor Financiero, la cual tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección y en la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. (Industria y comercio superintendencia, 2021).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 47

La Ley 1266 de 2008, también conocida como Ley de Habeas Data, se aplica a todos los datos personales financieros, crediticios, comerciales y de servicios registrados en un banco de datos. En este sentido, la aplicación de la Ley 1266 de 2008 está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos (por ejemplo, aquellos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico o los que se incluyen en una historia clínica) se encuentran excluidos de la aplicación de esta norma.

Si bien Empresa Sura hace parte de Seguros Sura, no es algo diferente al mismo, por este motivo está sujeta a las mismas normas y leyes, adicionando un documento único de confidencialidad entre las empresas que asistente a las citas y los profesionales que acompañan el proceso. En este documento se establece que la información suministrada por las empresas no será utilizada para otros fines que no sean para el desarrollo de los planes de trabajo que se generen posteriores al diagnóstico de cada una de ellas.

3.2. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS


A continuación, se describe el desarrollo de cada uno de los objetivos propuestos para el diseño del plan de mejoramiento.

Con el fin de cumplir con el objetivo inicial, el cual consiste en “diseñar un plan de mejoramiento que contenga estrategias para fidelizar un 90% de los clientes actuales, por medio de las renovaciones empresariales, en un plazo de 12 meses contados a partir del 11 de octubre del 2023”, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico No. 1: Recolectar y socializar contenido relevante sobre Empresas Sura con los asesores.

Para el desarrollo del plan de mejoramiento propuesto, se hizo necesario inicialmente, contar con un diagnóstico frente al proceso actual que lidera la unidad competitiva, para poder realizar un plan que parta de la realidad situacional de la organización y se considere el equipo de trabajo.

Así las cosas, el primer paso para el desarrollo del plan de mejoramiento, consistió en realizar un análisis exhaustivo de los productos y servicios ofrecidos por Empresas Sura e identificar los aspectos más relevantes y atractivos para los clientes actuales, centrándose en aquellos que pueden ser destacados durante las renovaciones empresariales. Esta información, se recolecta a través de insumos documentales como brochures, videos y preguntas frecuentes que explican en detalle y de manera resumida qué es y para qué sirve Empresas Sura. Este contenido fue obtenido por medio de varias fuentes de la compañía como el área de mercadeo, líderes, mentores de la unidad de competitividad, directores comerciales y página web de la empresa.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 47

Posterior a esto, se realizan reuniones por medios virtuales y telefónicos con el equipo de trabajo (asesores y líderes), para la realización de entrevistas semi-estructuradas) y se brindó capacitación a los asesores sobre el contenido creado, asegurando que estén bien informados y puedan transmitir eficazmente la información a los clientes durante las renovaciones empresariales.

Con base en lo anterior, se recopila la información en una matriz FODA dado que proporciona un marco sólido para comprender el entorno interno y externo de la empresa, lo que permite desarrollar estrategias específicas en el plan de mejoramiento. Al aplicar este análisis a la recolección y socialización de contenido con los asesores y el análisis y estrategias derivadas de las matriz FODA, se puede garantizar que el plan de mejoramiento a diseñar sea relevante, efectivo y capaz de abordar los desafíos y oportunidades específicos de Empresas Sura en el contexto de fidelizar a los clientes a través de renovaciones empresariales:

Fortalezas:

1. Cercanía de los asesores con los clientes.


Análisis: La proximidad de los asesores con los clientes es una ventaja significativa. Los asesores pueden aprovechar esta cercanía para recopilar información detallada sobre las necesidades, preferencias y preocupaciones de los clientes. Esto facilita la personalización del contenido, haciendo que sea más relevante y atractivo para cada cliente.

Estrategia: Incluir en el plan de mejoramiento la implementación de estrategias que fomenten la interacción continua entre los asesores y los clientes. Esto podría incluir reuniones regulares, encuestas de satisfacción y canales de comunicación abiertos para garantizar que se capturen las opiniones y sugerencias de los clientes de manera efectiva.

2. Los asesores conocen el momento de vida de cada empresario.

Análisis: La comprensión del momento de vida de cada empresario permite adaptar las estrategias de fidelización a las necesidades específicas de cada cliente en diferentes etapas de su desarrollo empresarial. Esto puede contribuir a ofrecer soluciones personalizadas y relevantes.

Estrategia: Integrar información general para la creación de contenido que aborden temáticas necesarias para las empresas, sobre todo, pequeñas y medianas.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 47

3. Los asesores saben la importancia de Empresas Sura.

Análisis: El conocimiento por parte de los asesores sobre la importancia de Empresas Sura indica un compromiso y una percepción positiva de la marca. Esto puede ser un factor clave para transmitir un mensaje consistente y convincente a los clientes durante las renovaciones empresariales.

Estrategia: Reforzar este conocimiento mediante capacitaciones y recursos que destaquen los valores y beneficios distintivos de Empresas Sura. Además, incentivar a los asesores para que comuniquen de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa a los clientes durante las renovaciones.

4. Los asesores tienen contacto y relación directa con los gerentes de las empresas que pueden asistir al servicio de Empresas Sura.

Análisis: La conexión directa con los gerentes de las empresas es una ventaja estratégica, ya que puede facilitar la toma de decisiones y la adopción de los servicios de Empresas Sura. Los asesores pueden aprovechar esta relación para influir positivamente en las decisiones de renovación.


Estrategia: Incorporar tácticas que fortalezcan aún más esta relación, como eventos exclusivos para gerentes, brindar acceso a información privilegiada sobre nuevos servicios o mejoras, y proporcionar incentivos específicos para las renovaciones. Esto podría incluir descuentos, servicios adicionales o programas de lealtad personalizados.

Oportunidades:

1. Fidelizar a los clientes por medio de Empresas Sura.

Análisis: La oportunidad de fidelizar a los clientes a través de Empresas Sura indica que existe un interés y una posibilidad de fortalecer la lealtad de los clientes utilizando los productos y servicios de la empresa. Esto sugiere que se puede desarrollar contenido específico que destaque los beneficios de la fidelidad a Empresas Sura.

Estrategia: Crear campañas de fidelización que ofrezcan incentivos exclusivos, descuentos u ofertas especiales para clientes que elijan renovar

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 47

con Empresas Sura. Además, el contenido socializado puede resaltar historias de éxito de clientes que han experimentado beneficios a largo plazo al elegir continuamente los servicios de la empresa.

2. Generar relaciones a largo plazo con los clientes.

Análisis: La posibilidad de establecer relaciones a largo plazo es crucial para la retención de clientes. Esto sugiere que se pueden implementar estrategias específicas para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, más allá de transacciones individuales.

Estrategia: Desarrollar contenido que promueva la confianza y la transparencia. Informar a los clientes sobre las ventajas a largo plazo de mantener una relación continua con Empresas Sura, como beneficios acumulativos, actualizaciones exclusivas y servicios mejorados con el tiempo.

3. Brindar asesoría cuando, donde y como el cliente lo requiera.

Análisis: La oportunidad de proporcionar asesoría de manera flexible y personalizada indica la importancia de adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Esto sugiere que se puede desarrollar contenido que destaque la accesibilidad y la personalización de los servicios de asesoría.

Estrategia: Implementar canales de comunicación variados, como plataformas en línea, redes sociales, y servicios de atención al cliente personalizados. El contenido socializado puede incluir guías prácticas, videos tutoriales y material educativo que demuestre el compromiso de Empresas Sura con brindar asesoría adaptada a las preferencias individuales de los clientes.

4. Crear relaciones de cercanía entre los colaboradores de Seguros Sura y los asesores comerciales.

Análisis: La oportunidad de crear relaciones cercanas entre los colaboradores de Seguros Sura y los asesores comerciales sugiere que una colaboración sólida puede potenciar la eficacia de las estrategias de fidelización.

Estrategia: Fomentar la comunicación abierta y la colaboración entre los equipos internos de Empresas Sura y los asesores comerciales. Crear

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 47

eventos y plataformas que faciliten la interacción directa, permitiendo que los asesores compartan experiencias y retroalimentación. El contenido socializado puede destacar la importancia de esta colaboración para brindar un servicio integral y de calidad.

Debilidades:

1. Los asesores disponen de poco tiempo para estudiar el contenido enviado de Empresas Sura.

Análisis: La limitación de tiempo puede afectar la capacidad de los asesores para asimilar y utilizar eficazmente el contenido proporcionado por Empresas Sura. Esto puede conducir a una comunicación menos efectiva con los clientes durante las renovaciones empresariales.

Estrategia: Simplificar y condensar el contenido para que sea fácilmente digerible en períodos cortos. Priorizar la información clave y utilizar formatos visuales atractivos, como infografías o videos cortos, para facilitar la comprensión rápida. Además, establecer momentos específicos para la revisión del contenido en los horarios más convenientes para los asesores.


2. Los asesores en ocasiones no evidencian la importancia de fidelizar a los clientes por medio del servicio de Empresas Sura.

Análisis: La falta de conciencia sobre la importancia de la fidelización puede resultar en una comunicación menos persuasiva durante las renovaciones, lo que afecta la retención de clientes a largo plazo.

Estrategia: Implementar programas de capacitación que destaquen los beneficios a largo plazo de la fidelización de clientes. Incentivar a los asesores a participar activamente en iniciativas de fidelización mediante reconocimientos y recompensas.

3. Algunos asesores desconocen totalmente la labor que se realiza en Empresas Sura.

Análisis: La falta de conocimiento sobre las actividades y valores de Empresas Sura puede afectar la capacidad de los asesores para transmitir mensajes coherentes y convincentes durante las renovaciones empresariales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 47

Estrategia: Realizar sesiones de orientación y capacitación detalladas para los asesores que aborden la misión, visión y valores de Empresas Sura. Proporcionar material educativo accesible que resuma la información clave sobre la empresa. Establecer canales de comunicación abiertos para que los asesores puedan hacer preguntas y obtener clarificaciones sobre la labor de Empresas Sura.

Amenazas:

1. Competencia que gestiona la fidelización por medio de Empresas Sura.

Análisis: La amenaza de la competencia que busca gestionar la fidelización mediante servicios similares puede afectar la retención de clientes. La empresa corre el riesgo de perder clientes ante alternativas que ofrecen propuestas de valor similares o incluso superiores.

Estrategia: Fortalecer la diferenciación de Empresas Sura mediante una propuesta de valor única y destacando atributos que la competencia no posea. Adicionalmente, intensificar la comunicación y la conexión emocional con los asesores, resaltando la importancia de la fidelización y proporcionando herramientas que les permitan competir de manera efectiva.


2. Disminución de cartera por cancelaciones de clientes que no se sienten acompañados.

Análisis: La amenaza de cancelaciones debido a la falta de acompañamiento sugiere que la experiencia del cliente juega un papel crítico en la retención. Los clientes que no se sienten respaldados podrían buscar servicios más receptivos y personalizados en otro lugar.

Estrategia: Implementar programas de seguimiento proactivo para garantizar que los clientes se sientan acompañados y valorados. Mejorar los canales de comunicación y ofrecer servicios de asesoría personalizada para abordar las necesidades individuales de los clientes. Realizar encuestas de satisfacción para evaluar continuamente el nivel de acompañamiento y ajustar estrategias según la retroalimentación recibida.

3. Desconexión con la propuesta de valor que ofrece la compañía.

Análisis: La amenaza de la desconexión con la propuesta de valor de la empresa indica que los asesores podrían no estar transmitiendo de manera

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 47

efectiva los beneficios únicos y la identidad de Empresas Sura durante las renovaciones empresariales.

Estrategia: Reforzar la formación de los asesores para garantizar que comprendan y comuniquen claramente la propuesta de valor de la empresa. Desarrollar material específico que destaque los diferenciales de Empresas Sura y proporcione argumentos persuasivos para la fidelización. Fomentar una cultura interna que refleje la propuesta de valor en todas las interacciones con los clientes.

4. Falta de estrategias para la sostenibilidad en el tiempo:


Análisis: La amenaza de carecer de estrategias sostenibles sugiere que las tácticas actuales pueden no ser viables a largo plazo, lo que podría comprometer la capacidad de la empresa para mantener la fidelización a lo largo del tiempo.

Estrategia: Desarrollar estrategias que sean sostenibles y adaptables a los cambios en el entorno empresarial. Esto podría incluir inversiones en tecnología, capacitación continua de los asesores y análisis constante del mercado para ajustar las estrategias según sea necesario. Además, establecer un sistema de medición de resultados a lo largo del tiempo para evaluar la efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

Al analizar e integrar las anteriores fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como diagnóstico, en el plan de mejoramiento, se puede fortalecer las estrategias para recolectar y socializar contenido relevante con los asesores, creando así una base sólida para alcanzar el objetivo de fidelizar al 90% de los clientes actuales a través de renovaciones empresariales en el plazo establecido.

Ahora bien, hay elementos fundamentales que son necesarios considerar, entre los que se encuentran que en el diagnóstico se evidencia que tres (3) asesores de la unidad de competitividad no conocían la propuesta de valor de la compañía, la mayoría de asesores no están conectados con las reuniones agendas, documentos enviados por la compañía y charlas realizadas en los diferentes espacios que se generan entre los colaboradores de la compañía y los asesores comerciales. Asimismo, varios desconocen la importancia y relevancia que tiene Empresa Sura en las relaciones con los clientes.

También, se evidenció que no es fácil para ellos buscar información acerca de Empresas Sura porque no saben cómo agendar una cita o explicarle al cliente cómo puede gestionar la cita directamente desde el enlace, es decir, desconocen el apoyo que

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 47

Empresas Sura puede ofrecer a los empresarios por medio de herramientas que apoyan la sostenibilidad y competitividad en el tiempo.

Por otra parte, se analiza que los asesores tienen una cercanía con la mayoría de sus clientes, saben cómo crear relaciones relevantes desde las necesidades y tendencias del mercado, indagan sobre el tipo y momento de vida que tienen y cómo acompañarlos con diferentes soluciones que existen en el mercado, adicional es notable la confianza que el cliente tienen con los colaboradores comerciales.


Incluso, se evidencia que la mayoría de asesores saben que Empresa Sura ofrece un servicio que genera valor a las relaciones entre cliente y el asesor, que adicional es una forma de fidelizar y dar un valor agregado a su gestión como asesor comercial. En otras palabras, los asesores conocen el servicio y su importancia, pero, no lo tienen interiorizado debido a la celeridad que tienen en el día a día, puesto que están más enfocados en captar clientes nuevos que en fidelizar los clientes que ya tienen dentro de su cartera actual, lo cual no genera nuevas oportunidades de negocios y crecimiento dentro de sus empresas y agencias. Por esto, se concluye que los asesores no desarrollan estrategias de fidelización y desconocen las estrategias que la competencia impulsa.

Objetivo específico No. 2: Diseñar estrategias de fidelización de Empresas Sura de acuerdo con la información obtenida.

Teniendo presente el diagnóstico generado y el aporte profesional en el ejercicio de la práctica del pregrado en mercadeo, se identifica la necesidad de diseñar y proponer un plan de mejoramiento con estrategias para fidelizar y apoyar a las empresas vinculadas con Empresas Sura que requieren un enfoque integral, abarcando diferentes aspectos del negocio.

Un plan de mejoramiento que considere los elementos de estrategia, objetivo, acciones a desarrollar y tiempo de ejecución es crucial por varias razones:

- Enfoque estratégico: la estrategia proporciona la dirección general y el enfoque que guiará las acciones de mejora. Define el "cómo" se abordarán los problemas o se alcanzarán los objetivos. Una estrategia clara asegura que las acciones estén alineadas con los objetivos organizacionales y evita esfuerzos dispersos o contradictorios.
- Establecimiento de objetivos: los objetivos son las metas específicas que se buscan alcanzar con el plan de mejora. Estos objetivos deben proporcionar una base para evaluar el éxito del plan.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 47

- **Acciones concretas y planificación detallada:** las acciones a desarrollar representan las medidas específicas que se tomarán para alcanzar los objetivos. Definir acciones concretas y detalladas permite una ejecución más efectiva y proporciona una guía clara para aquellos responsables de implementar el plan.
- **Optimización del recurso tiempo:** el tiempo de ejecución establece un marco temporal para la implementación del plan. La gestión eficiente del tiempo es esencial para maximizar la efectividad y minimizar posibles demoras o desperdicio de recursos. Además, proporciona una estructura para evaluar y ajustar el progreso a lo largo del tiempo.
- **Medición del éxito y evaluación continua:** la inclusión de todos estos elementos permite una evaluación completa del plan. Al tener objetivos medibles y plazos definidos, es posible medir el éxito y ajustar las estrategias si es necesario. Esto contribuye a un proceso de mejora continua, donde el aprendizaje y la adaptación son elementos esenciales.
- **Comunicación efectiva:** un plan que incorpora estos elementos facilita la comunicación tanto interna como externa. Los stakeholders comprenden claramente la dirección, los objetivos y las acciones planificadas, lo que promueve la transparencia y la alineación de esfuerzos.

En conclusión, un plan de mejoramiento que abarque los elementos anteriores proporciona una estructura sólida y coherente para abordar desafíos, perseguir metas y garantizar la eficacia y eficiencia de su implementación. Dicho plan, se presenta a continuación:

Estrategia	Objetivo	Acciones a desarrollar	Tiempo de ejecución
<p>Establecer canales de comunicación efectivos para que los asesores puedan encontrar información más rápida acerca de Empresas Sura.</p>	<p>Mejorar la eficiencia y la accesibilidad de la información para los asesores de Empresas Sura mediante la implementación de canales de comunicación efectivos</p>	<p>Desarrollar o implementar una plataforma centralizada que sirva como el principal canal de comunicación e información para los asesores.</p>	<p>1 mes contado desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Establecer y mantener una base de datos organizada que almacene de manera estructurada la información relevante para los asesores.</p>	<p>2 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Asegurar que la plataforma o herramienta de comunicación sea accesible desde dispositivos móviles, permitiendo a los asesores acceder a la información de manera rápida y conveniente, incluso cuando estén fuera de la oficina.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Implementar un sistema de notificaciones para alertar a los asesores sobre nuevas actualizaciones, documentos o información relevante. Esto garantiza que estén siempre al tanto de los cambios y novedades.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Ofrecer capacitación regular a los asesores sobre cómo utilizar eficientemente la plataforma y aprovechar al máximo los recursos disponibles.</p>	<p>Mensual</p>

Ofrecer descuentos en renovaciones empresariales para los clientes que recomienden y lleven otros empresarios a Empresas Sura.	Estimular el crecimiento de la cartera de clientes empresariales de Empresas Sura mediante el programa de referidos, ofreciendo descuentos a los clientes actuales por cada renovación empresarial generada a través de sus recomendaciones	Crear un programa estructurado de referidos que establezca claramente los términos y condiciones para que los clientes obtengan descuentos en sus renovaciones al referir nuevos empresarios a Empresas Sura.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Desarrollar una campaña de comunicación efectiva para informar a los clientes sobre el nuevo programa de referidos y los beneficios asociados.	2 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Implementar un sistema que permita personalizar las ofertas de descuentos según el nivel de contribución de cada cliente.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Utilizar herramientas tecnológicas, como software de gestión de relaciones con el cliente (CRM), para facilitar el seguimiento y la aplicación de descuentos de manera automatizada.	2 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
Implementar un programa de recompensas que reconozca y premie la lealtad de los asesores que utilizan los servicios de manera continua.	Fomentar la lealtad y retención de asesores mediante la implementación de un programa de recompensas, con el propósito de reconocer y premiar la continuidad	Desarrollar e implementar un sistema de gestión de conocimientos que organice y almacene la información de manera estructurada.	2 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Utilizar herramientas como chat en línea, mensajería instantánea o canales internos para fomentar la comunicación directa y ágil.	Mensual


	en la utilización de los servicios de la empresa	Organizar sesiones regulares de capacitación y actualización para familiarizar a los asesores con los canales de comunicación establecidos y enseñarles a aprovechar al máximo estas herramientas.	12 meses contados desde enero del 2024.
		Establecer un sistema de retroalimentación continua para evaluar la efectividad de los canales de comunicación.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
Implementar una plataforma digital que facilite la comunicación eficiente entre la empresa, los asesores y los clientes.	Optimizar la comunicación y la colaboración entre la empresa, los asesores y los clientes mediante la implementación de una plataforma digital, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción de todas las partes involucradas	Seleccionar o desarrollar una plataforma digital que se adapte a las necesidades específicas de la empresa, los asesores y los clientes.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Proporcionar capacitación detallada a empleados, asesores y clientes sobre cómo utilizar eficientemente la nueva plataforma.	9 meses contados desde enero del 2024.
		Establecer protocolos claros para el uso de la plataforma, incluyendo normas de comunicación, seguridad de la información y acceso a los recursos.	12 meses contados desde enero del 2024.
		Implementar estrategias para fomentar la participación activa en la plataforma por parte de empleados, asesores y clientes.	12 meses contados desde enero del 2024.

<p>Proporcionar informes de mercado exclusivos, acceso prioritario a eventos y seminarios, o servicios personalizados que vayan más allá de la asesoría estándar.</p>	<p>Diferenciar la oferta de servicios y fortalecer la fidelización de los clientes al proporcionar un valor adicional significativo, como informes de mercado exclusivos, acceso prioritario a eventos y seminarios, así como servicios personalizados que superen las expectativas de la asesoría estándar</p>	<p>Designar un equipo especializado para la recopilación, análisis y presentación de informes de mercado exclusivos.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Planificar y organizar eventos que ofrezcan a los clientes acceso prioritario a información valiosa, networking de calidad y la oportunidad de interactuar con expertos en la industria.</p>	<p>4 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Implementar un enfoque de servicio al cliente personalizado, adaptando la asesoría estándar a las necesidades específicas de cada cliente.</p>	<p>Mensual</p>
		<p>Desarrollar una estrategia de comunicación proactiva para informar a los clientes sobre los informes de mercado, eventos, seminarios y servicios personalizados.</p>	<p>Trimestral</p>
<p>Realizar encuestas para comprender las necesidades y deseos de los asesores con referencia a Empresas Sura.</p>	<p>Obtener una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los asesores respecto a Empresas Sura mediante la realización de encuestas, con el fin de mejorar la satisfacción y eficacia en su desempeño</p>	<p>Desarrollar encuestas que estén específicamente diseñadas para obtener información detallada sobre las necesidades y deseos de los asesores en relación con Empresas Sura.</p>	<p>Trimestral</p>
		<p>Establecer un sistema de incentivos para motivar la participación activa de los asesores en las encuestas.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Asegurar que las encuestas sean anónimas y que la información recopilada sea tratada con confidencialidad.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>

		Utilizar la información obtenida para desarrollar planes de acción concretos que aborden las necesidades y deseos expresados por los asesores.	Mensual
Implementar un sistema de retroalimentación continua para comprender las necesidades cambiantes de los clientes.	Mejorar la experiencia del cliente y la calidad de los servicios de Empresas Sura mediante la implementación de encuestas para recopilar comentarios y sugerencias directas de los clientes	Implementar diversos mecanismos de retroalimentación, como encuestas regulares, formularios en línea, buzones de sugerencias o sesiones de retroalimentación directa.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Utilizar diversos canales, como correos electrónicos, redes sociales y mensajes en la plataforma digital, para recordar a los clientes la importancia de sus opiniones.	1 mes contado desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Utilizar tecnologías de análisis de datos para procesar la retroalimentación de manera eficiente y obtener información significativa.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Desarrollar un plan de acción claro para abordar las áreas de mejora identificadas a través de la retroalimentación.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
Reforzar el conocimiento de Empresas Sura mediante capacitaciones y recursos que destaquen los valores y beneficios	Fortalecer la identificación y comunicación de los valores y beneficios distintivos de Empresas Sura por parte de los asesores, a través de	Crear programas de capacitación específicos que destaquen los valores y beneficios distintivos de Empresas Sura.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.
		Desarrollar materiales visuales y escritos que resuman de manera clara y atractiva los valores y beneficios distintivos de Empresas Sura.	3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.

<p>distintivos de Empresas Sura. Además, incentivar a los asesores para que comuniquen de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa a los clientes durante las renovaciones</p>	<p>capacitaciones y recursos, con el fin de mejorar la transmisión efectiva de la propuesta de valor a los clientes durante las renovaciones.</p>	<p>Implementar un sistema de incentivos para los asesores que demuestren habilidades efectivas de comunicación durante las renovaciones.</p>	<p>4 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Organizar sesiones regulares de práctica y retroalimentación donde los asesores puedan practicar la comunicación de la propuesta de valor.</p>	<p>4 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
<p>Fortalecer la diferenciación de Empresas Sura mediante una propuesta de valor única y destacando atributos que la competencia no posea. Adicionalmente, intensificar la comunicación y la conexión emocional con los asesores, resaltando la importancia de la fidelización y proporcionando herramientas que les permitan competir de manera efectiva.</p>	<p>Consolidar la diferenciación de Empresas Sura en el mercado, enfocándose en una propuesta de valor única con atributos exclusivos, mientras se fortalece la conexión emocional con los asesores. Además, proporcionar herramientas efectivas para fomentar la fidelización y mejorar la competitividad de los asesores en el mercado</p>	<p>Desarrollar mensajes de marketing y materiales de comunicación que destaquen estos atributos únicos y resalten la propuesta de valor distintiva.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Establecer programas de fidelización específicos para los asesores que reconozcan y recompensen su lealtad.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Desarrollar y proporcionar herramientas tecnológicas que ayuden a los asesores a competir de manera más efectiva en el mercado.</p>	<p>1 mes contado desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>
		<p>Utilizar diversos canales, como reuniones regulares, boletines electrónicos y plataformas digitales, para asegurar una comunicación efectiva y fortalecer la conexión emocional.</p>	<p>3 meses contados desde la fecha de entrega del plan de mejoramiento.</p>


Fuente: elaboración propia

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 47

Objetivo específico No. 3: Socialización del Plan de Mejoramiento al equipo de trabajo para ajustes, previo a su implementación.

Teniendo presente que un plan de mejoramiento para fidelizar y apoyar el desarrollo de las empresas vinculadas con Empresas Sura, debe ser flexible y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes, es crucial su socialización para garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados, comprendan y respalden las estrategias diseñadas, por lo que el desarrollo de la socialización se dio en las siguientes etapas:

- Planificación de la socialización: se identificaron a todos los miembros clave del equipo que están involucrados en la implementación del plan y se estableció una agenda para la socialización que permita una comprensión completa de los objetivos, estrategias y acciones planificadas.
- Presentación del contexto y razón del plan de mejoramiento: se comunicó la necesidad del plan de mejoramiento, destacando los desafíos y oportunidades identificados que justifican su implementación. Así mismo, se explicó cómo el plan está alineado con los objetivos a largo plazo de la empresa y cómo contribuirá específicamente a la retención del 90% de los clientes a través de renovaciones empresariales.
- Detalle de estrategias y acciones: se desglosaron las estrategias clave identificadas para fidelizar a los clientes, explicando cada una en detalle. Esto, implicó la presentación de ejemplos concretos de cómo se implementarán las estrategias, incluyendo posibles cambios en los procesos existentes y la introducción de nuevas iniciativas.
- Identificación de roles y responsabilidades: se especificaron claramente los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo en relación con la implementación del plan, para asegurar que cada miembro del equipo comprenda cómo su contribución es esencial para el éxito del plan y la consecución de los objetivos.
- Evaluación de recursos necesarios: se identificaron los recursos necesarios para la implementación efectiva del plan, ya sean financieros, tecnológicos o de personal. Además, se evaluó la capacidad actual del equipo para utilizar estos recursos y proponer soluciones para cualquier brecha identificada.
- Sesiones de preguntas y respuestas: se permitió a los miembros del equipo hacer preguntas y expresar inquietudes para abordar cualquier confusión o falta de claridad. Esto, facilitó el diálogo abierto para fomentar la participación y la comprensión total del plan.
- Recopilación de retroalimentación y ajustes: se solicitó retroalimentación sobre el plan propuesto y se abrió un espacio para sugerencias. Estas, son altamente significativas para realizar ajustes finales antes de la implementación oficial.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 47


- Establecimiento de canales de comunicación continua: se establecieron canales de comunicación regulares para mantener a los miembros del equipo informados sobre el progreso del plan y brindar oportunidades para ajustes continuos.
- Planificación de la implementación: se desarrolló un modelo detallado para la implementación del plan, identificando hitos clave y plazos para evaluar el progreso.
- Evaluación continua y ajustes: se realiza una reflexión sobre la importancia de establecer métricas de rendimiento para evaluar la efectividad del plan (a partir de las metas ya establecidas) y programar evaluaciones periódicas para medir el progreso y realizar ajustes según sea necesario para garantizar que el plan se ajuste dinámicamente a las necesidades cambiantes del mercado y del equipo.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan de mejoramiento, permite, entre otras cosas, profundizar y explicar los servicios de Empresas Sura, incluyéndolo como un plus diferenciador que puede ayudar, acompañar e impulsar la oportunidad de nuevos negocios y fidelización los clientes que actualmente tienen dentro de su cartera. Si el plan de mejoramiento se ejecuta de manera efectiva, se puede esperar un aumento en la satisfacción del cliente. Esto se reflejará en la retroalimentación positiva de los clientes, una mayor retención de clientes y una menor tasa de cancelación de pólizas, aumentando la cartera de los asesores en la fidelización de los clientes finales.

Todo esto, se puede lograr si las estrategias de fidelización son efectivas, por lo que es probable que la empresa atraiga a nuevos clientes a través de referencias y recomendaciones de clientes satisfechos. El crecimiento de la cartera de los asesores es un indicador positivo del éxito del plan, el cual se verá reflejado en las cifras mensuales y anuales de la compañía; lo que a su vez lograría un posicionamiento de marca en los consumidores de los servicios de Empresa Sura. Con estos programas de fidelización se puede lograr una mayor lealtad de clientes, mayor rentabilidad e ingresos sostenibles, lo que a su vez haría que los clientes que se sienten valorados y recompensados, logrando mantener una relación a largo plazo entre la empresa, los asesores y la compañía.

Por otro lado, se puede decir que la estrategia propuesta en el plan de “Establecer encuestas para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes que asisten a Empresas Sura”, puede proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora. Esta retroalimentación puede guiar futuras decisiones estratégicas, para todas las unidades de competitividad, lo que también es relevante para estar alerta a las tendencias del mercado y de esta manera acompañar al cliente en el momento que lo necesite.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 47

Una conclusión clave es que la personalización de las estrategias y la creación de una conexión emocional son elementos fundamentales para el éxito del plan. Al comprender las necesidades individuales de los clientes y adaptar las renovaciones empresariales según su situación específica, se fortalece la relación y se aumenta la probabilidad de retención. La empatía y la comprensión profunda del cliente son componentes esenciales en la estrategia de fidelización.


Un plan de mejoramiento efectivo puede llevar a un aumento en la satisfacción del cliente, la lealtad y la rentabilidad, al tiempo que proporciona información valiosa sobre las áreas de mejora y la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. Estas conclusiones son fundamentales para el éxito a largo plazo de las empresas vinculadas con Empresa Sura y por esto, se ve la necesidad de intervenir a los asesores con lo propuesto en el documento presentado.

En suma, el entorno empresarial, las preferencias de los clientes y las dinámicas del mercado pueden cambiar, lo que subraya la importancia de un enfoque flexible y la capacidad de ajustar las estrategias según sea necesario. La implementación de un sistema de medición de resultados y la programación de revisiones periódicas permiten identificar áreas de mejora y optimizar el plan para mantener su eficacia a lo largo del tiempo. La adaptabilidad y la capacidad de aprender de las experiencias son esenciales para el éxito sostenible del plan de fidelización.

5. RECOMENDACIONES

Según lo evidenciado durante el diagnóstico, se recomienda generar espacios con los asesores donde se profundice la importancia y las diferentes maneras de explicar Empresas Sura. También se recomienda realizar recordación de Empresas Sura, por medio de brochures semanales, videos cortos con casos de éxito y encuestas donde se pueda evidenciar que este contenido si está siendo utilizado y si este generando valor para los asesores. Asimismo, acompañar a los asesores en llamadas o reuniones con clientes potenciales que pueden obtener beneficios y relaciones con la compañía que pueden ir más allá de vender un servicio intangible como lo son los seguros.

Teniendo presente que el conocimiento y el momento de vida del cliente es de suma relevancia para generar relaciones a largo plazo y poder acompañar donde, cuando y a la hora que el cliente lo requiera, se recomienda realizar encuestas de satisfacción y compartir con cada asesor un resumen del resultado que se genere en el diagnóstico de Empresas Sura, siempre cuando el cliente lo autorice, esto con el fin de que el asesor pueda tener conversaciones más cercanas desde las necesidades que la empresa tiene, y pueda acompañar y orientar con productos que se adapten a las necesidades generadas en estos espacios.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 47

El plan de mejoramiento propuesto puede generar un resultado positivo desde lo comercial y desde el área de mercadeo, pues se pueden unir fuerzas y experiencias de dichas áreas logrando construcciones de estrategias que logren cercanía, sensibilización y conversaciones que potencien las relaciones entre los clientes finales y los intermediarios que son tan vitales para la gestión y venta del portafolio que se ofrecen día a día según las tendencias del mercado, también se recomienda agendar espacios directamente en la oficina de Empresas Sura con los asesores de esta manera el comercial puede interiorizar un poco la propuesta de valor.


Ahora bien, se recomienda implementar programas de lealtad personalizados que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes que opten por renovar con Empresas Sura. Esto puede incluir descuentos graduales basados en la duración de la relación, servicios adicionales gratuitos, acceso a eventos exclusivos o programas de recompensas. La personalización de estas ofertas según el historial y las preferencias de cada cliente refuerza la percepción de valor y fortalece los lazos de lealtad.

De igual modo, fortalecer la comunicación con los clientes antes, durante y después de las renovaciones empresariales. Proporcionar información clara sobre los beneficios de la renovación, los cambios en los servicios si los hay, y los resultados positivos obtenidos por otros clientes que han optado por renovar. Fomentar la transparencia en la relación ayuda a construir confianza y reduce la probabilidad de cancelaciones debido a malentendidos. Además, utilizar diversos canales de comunicación, como correos electrónicos personalizados, llamadas telefónicas y mensajes en redes sociales, para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes.

Por último, sin ser menos importante, se propone agendar a todos los asesores a que vivan la experiencia con Empresas Sura, es decir, que sean ellos los clientes de Empresas Sura y puedan evidenciar los focos en los que su empresa tiene debilidad, con el fin de poderlo trabajar junto con su equipo de gestión o líder. De esta manera se puede lograr vender de manera más fácil y cercana la importancia de la propuesta de valor cuando de fidelizar se trata, para los comerciales que ya tuvieron estas agendas retomar los diagnósticos y las recomendaciones enviadas desde Empresas Sura para continuar con las mejoras correspondientes en cada una de sus oficinas y agencias, generando lazos de empatía, fidelización, cercanía y ejemplos de cómo generar conversaciones de valor con los clientes externos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrientos Báez, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2022). *Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes*. 8.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 47

Bizneo. (2023). Cultura organizacional: Qué es y cómo definirla correctamente [Blog]. Bizneo. <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/#comment-9378>

Cancillería. (2019). *Normograma código comercio*. https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/pdf/codigo_comercio_pr032.pdf

¿Cómo se forma la cultura organizacional? (2020, septiembre 1). [Video en directo]. https://www.youtube.com/watch?v=72c_EJuJNoo

Craddock, C., Marchi, R., Morales, J., Spak, S., & Waisser, S. (2023). *Reporte Global de Seguros 2023: Capturando la siguiente ola de crecimiento en América Latina*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financiera/seguros/our-insights/insurance/global-insurance-report-2023-capturing-growth-in-latin-america-spanish.pdf>

Doctrina tributaria. (2023). *Artículo 38 El componente inflacionario de los rendimientos financieros percibidos por personas naturales y sucesiones ilíquidas*. Doctrina tributaria. <https://acortar.link/MW6NNL>

Escobar Peña, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. 14(26).

Felipe López, M. T. (2013). *La cultura como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiples en empresas murcianas*. [Universidad de Murcia]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>

Gaviria Valencia, J. F. (2008). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. 2(3).

Gitnux. (2023). *Desarrollo empresarial: ¿Qué es?* Gitnuxblog. <https://blog.gitnux.com/es/desarrollo-empresarial/>

Industria y comercio superintendencia. (2021). *Sobre el Habeas Data Financiero* [Pagina de gobierno]. Gov.co. <https://acortar.link/CvU0yA>

NA-AT, T. (2023). *Riesgos y tendencias del mercado de seguros en 2024* [Blog]. NA-AT Technologies.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 47

Ortega, C. (2023). *Como implementar un plan de mejora empresarial*. [Software para encuestas]. QuestionPro. <https://n9.cl/yjo3l>

Pava, M. L. (2021). *Los seguros y la economía colombiana*. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/714>

Rodríguez García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Secretaria senado. (2023). *Leyes desde 1992—Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad*. En *Capítulo II*.

Sura. (2023). *Sura. Seguro Generales suramericana*. <https://seguros.sura.cl/portal/quienes-somos>

Thompson, I. (2022). *Definición de Empresa* [Diccionario online]. PromonegocioS.net. <https://n9.cl/1xna>

Universidad Eafit. (s. f.). *Consultorio Contable*. <https://acortar.link/Cy3goA>

Villavicencio Proaño, D. X., Soler Gisbert, V., & Bernabeu Perez, E. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua*.

Firma del estudiante: derlis a. prato o.

Firma del asesor: Harold H G

Firma del jefe en el Centro de Práctica: Juliana Rivera