

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 60

**FACULTAD DE MERCADEO  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

<b>Nombre del estudiante</b>	Diego Alejandro Obando Torres
<b>Programa académico</b>	Mercadeo
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE ANTIOQUIA “Comfama”
<b>NIT.</b>	890900841-9
<b>Dirección</b>	Carrera 45 No. 49 A - 16
<b>Teléfono</b>	3607080,018000415455
<b>Dependencia o Área</b>	Diagnóstico de Bienestar (Mercadeo estratégico e Inteligencia de negocio)
<b>Nombre Completo del Jefe del estudiante</b>	Andrea Jaramillo Montoya
<b>Cargo</b>	Profesional Mercadeo Empresas
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Aprendiz universitario de Mercadeo.
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Lina María Zapata Pérez
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	1 de febrero de 2023
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	31 de julio de 2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 60

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

### 1.1 Centro de práctica.

**Nombre o razón social:** "Caja De Compensación Familiar De Antioquia Comfama. Es una empresa social de carácter privado pero que por su objetivo social es vigilada por el Estado y surge en el año 1954 como la primera caja de compensación familiar del país con el fin de redistribuir los aportes que realizaban las empresas a los empleados que se encontraban afiliados. Consistente con dicho fin Comfama promueve el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y su comunidad, realizando constantes esfuerzos en afianzar los vínculos empresariales de sus empresas afiliadas. Consecuente con lo anterior y con el fin de identificar las necesidades y deseos de los trabajadores de las compañías, Comfama otorga herramientas convenientes para aportar al conocimiento de los colaboradores dentro de las cuales se encuentra el Diagnóstico de Bienestar, encuesta que permite indagar acerca de las condiciones de los trabajadores y por ende a compaginar esfuerzos en conjunto con las empresas para aportar a su mejoramiento de la calidad de vida.

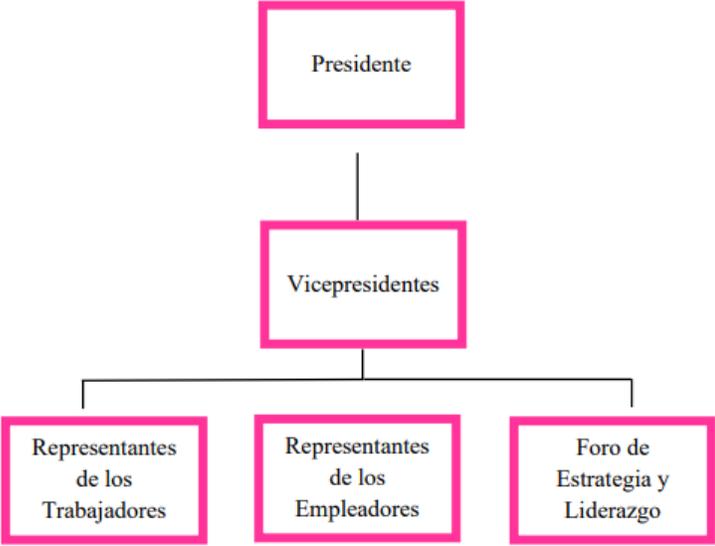
**Misión (Propósito superior):** “Consolidar y expandir la clase media trabajadora antioqueña para que sea consciente, libre, productiva y feliz.” (Comfama, s.f.).

**Visión (Mega):** “En 2027 Comfama impactará a 2,5 millones de familias, tendrá ingresos por \$4 billones, un 40% por fuera de los aportes de la compensación familiar. Será la gran plataforma para la consolidación de la clase media trabajadora en Antioquia. “(Comfama, s.f.).

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 60

**Objetivo Institucional:** “En Comfama conectamos propósitos. Lo hacemos porque nos imaginamos una clase media que reflexiona sobre sus decisiones, participa y construye sociedad, se hace cargo de su vida, de su país y de su relación con el mundo. Abraza la diversidad, gestiona su bienestar y decide subir, por sí misma, la escalera de las oportunidades para descubrirse y descubrir el mundo. Estamos convencidos de que no hay avance si no hay acciones, individuales o colectivas, que se conviertan en hábitos. La felicidad la construimos con lo que hacemos o dejamos de hacer. Por eso propondremos reflexiones para comprendernos mejor.” (Comfama, s.f.).

**Estudio organizacional del centro de practica:**



**Fuente:** Página web Comfama

Comfama está compuesta por cuatro principales negocios, los cuales están divididos en salud, regiones, empresas y familia, siendo este último dejado de ser considerado como tal, y en vez de un negocio es denominado el corazón de la organización, puesto que es a quienes finalmente se acompaña mediante los servicios que se ofrecen.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 4 de 60

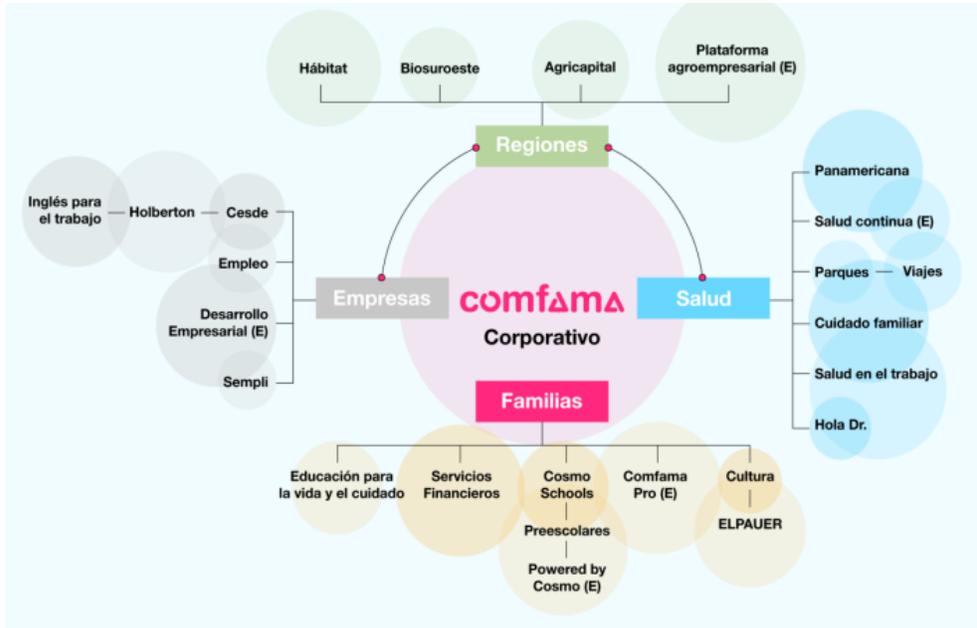
Para el negocio de familia, cuyo responsable es Camilo López Arroyave, delega a su vez varios encargados quienes se encargan de liderar los servicios ofrecidos referente a Cosmo Schools, preescolares, educación para la vida y el cuidado, servicios financieros y cultura.

Por otro lado, se tiene el negocio de Empresas, cuyo responsable es Lucas Yepes Bernal y se encuentran los servicios relacionados al Cesde (Centros de estudios personalizados), empleo y desarrollo empresarial.

También se encuentra el apartado de salud del cual es responsable Gustavo escobar, donde se encuentran los servicios de parques, clínica Panamericana, salud en el trabajo y cuidado familiar

Por último, está el negocio de regiones, del cual es encargado Mauricio Pérez y están los servicios de hábitat, Biosuroeste y Emprendimiento agro.

Los anteriores negocios, todos y cada uno de ellos se encuentran bajo responsabilidad del director David Escobar Arango.



**Fuente:** Inducción Corporativa Comfama

## 1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Acompañar y apoyar al área de mercadeo estratégico e inteligencia de negocio en el proceso de diagnóstico de bienestar para las empresas afiliadas a la caja de compensación.

## 1.3 Funciones

Construcción de perfiles sociodemográficos que permitan a las empresas diseñar estrategias de impacto para el bienestar de sus trabajadores.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 60

Presentar los informes estadísticos con indicadores relevantes a las necesidades de conocimiento del público de la empresa afiliada.

Determinar aquellos potenciales clientes y/o beneficiarios para el acceso y/o postulación al subsidio de vivienda.

Inicialización, difusión, lanzamiento y entrega del instrumento de recolección de datos, referente a encuesta que se personaliza y adecua según los requerimientos de conocimiento de los empleadores.

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

Soportado en los conocimientos tanto técnicos como blandos adquiridos a lo largo de la trayectoria universitaria se presentan acordes a los requerimientos puntuales del área de mercadeo estratégico e inteligencia de negocio de Comfama, espacio donde se requiere conocimiento en cuanto a manejo de datos, herramientas para el análisis y recolección de los mismos, uso y manejo de plataformas para la analítica de mercadeo han sido herramientas adquiridas esenciales desde las cuales se ha aportado valor en los espacios que ha propiciado Comfama y la practica empresarial para su aplicabilidad, lo cual repercute favorablemente en la adquisición, conocimiento y experiencia de las funciones de la organización y el valor consecuente con ello que se brinda desde el campo de experticia y desde donde hay una retroalimentación enriquecedora de parte de Comfama hacía mi persona y viceversa.

#### **1.5 Equipo de trabajo.**

**Profesional de Empresas**

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 7 de 60

Se encarga del relacionamiento entre las empresas y la caja de compensación, brindando así el acercamiento y la promoción necesaria para que las empresas accedan a las herramientas y servicios ofrecidos por Diagnóstico de Bienestar.

### **Ayudante de Proceso**

Apoya los distintos procesos de automatización, recolección, manejo de datos, entre otros que garantizan un correcto seguimiento del proceso con cada una de las empresas en cada punto de interacción o estado que se encuentren.

### **Diego Alejandro Obando Torres – Aprendiz Universitario**

Presenta, informa y consolida los resultados obtenidos y relevantes para la construcción de los perfiles sociodemográficos de las empresas afiliadas.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 Título de la propuesta**

Aplicación de marketing relacional para mejorar la apropiación, vociferación y conversión de la herramienta “Diagnóstico de Bienestar” de Comfama.

### **2.2 Planteamiento del problema.**

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 60

Comfama ofrece una amplia variedad de servicios empresariales que van en pro de mejorar el bienestar en distintas áreas de la vida (salud, financiera, emocional) de los trabajadores internos de las compañías afiliadas, entre los servicios que ofrece se encuentra, “Diagnóstico de Bienestar”, el cual es un perfil sociodemográfico que permite diseñar planes de bienestar laboral para impactar en la calidad de vida de los trabajadores. Dicho proceso este compuesto de 6 etapas que van desde la autorización a comenzar el proceso de diagnóstico hasta la entrega de resultados. Cabe aclarar que cada empresa afiliada cuenta con un asesor responsable de informar el proceso que se llevará a cabo. En dicha área se han visto reprocesos debido a la falta de una transmisión óptima de la información, promoción del servicio y claridad del mismo, aspectos que se presentan como problemas de cara al viaje del cliente tanto interno (asesores) como externo (empresas), que pueden ser optimizados mediante *“el mapeo del camino hacia la estrategia de servicio”*. (TPD – Mapping – Guide – Touchpoint Dashboard- Customer Experience Mapping Redefined, 2014).

Dado lo anterior, se percibe cuando se presenta el caso en que las empresas desconocen cómo se llevará a cabo la encuesta o como pueden profundizar con la herramienta para el conocimiento de sus colaboradores, también cuando se promociona el servicio cuyo único atributo de valor es la gratuidad del mismo y no menos importante, cuando los asesores llevan a cabo funciones que no les corresponden, varias de ellas referentes al área de mercadeo estratégico e inteligencia de negocio, lo cual repercute directamente en el relacionamiento de cara a las empresas y en menor medida con los colaboradores internos de Comfama, por lo que se hace necesario definir los puntos de dolor y puntos de contacto que generan problemas, soportados en un mapa de empatía el cual según Gray, Brown, & Macanufo, 2010 *“sirve para situarse en la visión del cliente”*, herramienta la cual sirve para ponerse en el lugar del usuario a la par que permite aportar a redefinir o modificar las estrategias que se implementan actualmente en pro de un buen relacionamiento tanto con las empresas como con los colaboradores.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 60

### **2.3 Justificación.**

Aplicar herramientas de mercadeo relacional basada en las interacciones tanto internas con los asesores y externas con las empresas afiliadas a la compañía permitirían mejorar la interacción, transmisión de la información y relacionamiento que se da con los actores involucrados en el proceso de Diagnóstico de Bienestar, lo cual permitiría reducir la cantidad de procesos que se producen, consecuente de lo anterior y en esa misma medida se lograría que la experiencia y percepción de las empresas se vea altamente impactada por la cultura y esencia de marca de Comfama, la cual va dirigida hacia el cuidado y progreso de las mismas, obteniendo de esa manera, más argumentos a favor para la promoción de la herramienta en términos del alto valor que ofrece para las empresas.

### **2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).**

#### **Objetivo general**

Diseñar propuesta de mercadeo relacional para los principales puntos de contacto que conlleva el proceso de Diagnóstico de Bienestar para el mes de julio.

#### **Objetivos específicos**

- 1) Establecer los potenciales puntos de contacto que se encuentran en el proceso y están generando obstáculos en la fluidez de la información.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 60

- 2) Proponer alternativas de mejora para los puntos de contacto donde se presentan dolores y obstáculos para la fluidez en la experiencia del servicio de Diagnóstico de Bienestar.

## 2.5 Diseño Metodológico.

### Diseño de investigación: Cualitativo – Explicativo

Se pretende realizar una investigación minuciosa acerca de aquellos puntos de contacto donde se presentan obstáculos a la hora de promocionar y/o apropiarse de la herramienta que ofrece el área de Diagnóstico de Bienestar, documentando, analizando y proponiendo alternativas de mejora que permitan llevar a cabo una entrega del servicio ajustada a los requerimientos de las empresas.

### Técnicas de recolección de información

#### Observación

Se utilizará la observación para identificar las necesidades que presentan especialmente los asesores en busca de hallar cuales son los problemas a los que se enfrentan y de esa manera, realizando trazabilidad acerca de los puntos de contacto en que se generan reprocesos.

#### Revisión

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 11 de 60

Con ayuda del equipo de Comfama se documentará acerca de las estrategias y el nivel de éxito llevado a cabo, revisando los planes que se han ejecutado para la promoción y entrega de la herramienta.

## Tratamiento de la información

Se hará un cruzamiento de datos de las observaciones hechas frente a la información recolectada de las entrevistas llevadas a cabo. Se hará una correlación entre variables para detectar la relación dada entre distintos aspectos que acompañan el proceso de Diagnóstico de Bienestar buscando detectar los puntos de contacto donde se hallan problemas y determinando niveles de impacto según las estrategias implementadas en el pasado, siendo plasmado los puntos anteriores en dos entregables el cual consistirá en una tabla de diseño compleja donde se presentará el customer journey y la matriz visual referente al mapa de empatía.

### 2.6 Cronograma de Actividades.

Objetivos	Actividades	Metas	Responsables	Recursos	Fechas
<b>Establecer los potenciales puntos de contacto que se encuentran en el proceso y están generando obstáculos en la fluidez de la información.</b>	Recolección de oportunidades de diferenciación y necesidades.	<b>Recolectar insights y obtener descubrimientos relevantes en términos del viaje del asesor y las empresas en la adquisición y oferencia de la herramineta.</b>	Andrea Jaramillo Montoya (Profesional Mercadeo)  Mateo Valencia Aguilar (Gestor Mercadeo Empresas)  Daladier Pulgarin Espinosa (Ayudante Proceso)  Esteban Hernandez Zuluaga (Enlace Comunicaciones)	Humanos: Equipo de Mercadeo  Técnicos: Plataforma Mirov y Teams  Electrónicos: Plataforma de almacenamiento en la nube	<b>Marzo - Abril</b>
	Realización de entrevistas hacia el equipo de mercadeo estratégico.				
	Presentación de mapa de empatía enfocado en las necesidades de mejora y oportunidades de diferenciación.				
	Mapeo del viaje de los asesores y empresas a lo largo del proceso en la oferencia y promoción de la herramienta con enfoque en los puntos de contacto donde se presentan problemas.				
	Desarrollo de mapeo del viaje del cliente teniendo como soporte la interacción del equipo de mercadeo.				

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 12 de 60</p>

<p><b>Diseñar propuesta de mercadeo relacional para los principales puntos de contacto que conlleva el proceso de Diagnóstico de Bienestar para el mes de Julio.</b></p>	<p>Definir las etapas del viaje del cliente de los asesores.</p>	<p><b>Moldear y realizar un acercamiento oportuno acerca de los puntos de calor y las distintas problemáticas que surgen de reconocer el viaje tanto del asesor como la empresa</b></p>	<p>Andrea Jaramillo Montoya (Profesional Mercadeo) Mateo Valencia Aguilar (Gestor Mercadeo Empresas) Daladier Pulgarin Espinosa (Ayudante Proceso) Esteban Hernandez Zuluaga (Enlace Comunicaciones)</p>	<p>Humanos: Equipo de Mercadeo Técnicos: Plataforma Mirov y plataforma teams</p>	<p><b>Mayo - Junio</b></p>
	<p>Reunión y presentación de los hallazgos al equipo de mercadeo de aquellos touchpoints clave que influyen negativamente en la entrega de la herramienta.</p>				
	<p>Socialización con el equipo de mercadeo estratégico las oportunidades de diferenciación y posibles mejoras acordadas.</p>				
	<p>Jerarquizar con el equipo de marketing los problemas a apuntar.</p>				
<p><b>Proponer alternativas de mejora para el relacionamiento y promoción de la herramienta de Diagnóstico de Bienestar.</b></p>	<p>Presentar estrategias de mejora hacia aquellos touchpoints que generan problemas en el viaje del asesor y/o empresa en la oferta y adquisición de la herramienta</p>	<p><b>Consolidar las estrategias a implementar, socializandose frente al equipo de mercadeo estratégico</b></p>	<p>Andrea Jaramillo Montoya (Profesional Mercadeo) Mateo Valencia Aguilar (Gestor Mercadeo Empresas) Daladier Pulgarin Espinosa (Ayudante Proceso) Esteban Hernandez Zuluaga (Enlace Comunicaciones)</p>	<p>Humanos: Equipo de Mercadeo Técnicos: Plataforma Mirov y plataforma teams</p>	<p><b>Julio</b></p>
	<p>Evaluación y validación de la relevancia y aplicabilidad de las estrategias finales a implementar</p>				

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

#### 3.1 MARCO DE REFERENCIA

**Marco teórico:**

**Mercadeo relacional**

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 13 de 60

El marketing relacional es una estrategia de mercadeo direccionada a establecer y cultivar relaciones de valor mediante la comprensión de las necesidades y deseos de determinado público objetivo que permitan ser duraderas, fieles y leales, permitiendo crear vínculos duraderos y emocionales capaces de conectar con el cliente a largo plazo y aumentando el valor del tiempo de vida del cliente. Lo anterior cobra mayor relevancia acorde a las tendencias del mercado dentro de las cuales se encuentra un cliente mas exigente y que busca un trato personalizado ante los servicios que adquiere, Sahoo, S.K. (2017), por lo que se hace un énfasis hacía la fidelización y satisfacción de los clientes en contraste con la obtención de nuevos clientes. Dicho enfoque moldea considerablemente la forma en que son creados y entregados los servicios puesto que ya no se trata de implementar estrategias cuyo fin sea lograr un mayor alcance, sino que se trata de como cada vez mas las propuestas de valor se ajustan mayormente a las exigencias de los clientes a la par de que se enfocan esfuerzos en percibirse como marcas humanas y convenientes en cada punto de contacto que se tiene con el público objetivo.

Para dicho fin se utilizan herramientas especializadas en recolección, análisis e interpretación de datos que permitan a las empresas internamente recolectar información acerca de los hábitos, estilos de vida, aspectos demográficos, entre otros aspectos que hacen parte de los atributos del cliente y en esa medida moldear los puntos de contacto y la manera en que se relacionará con el cliente, el cual puede ser tanto B2C (empresas a consumidores) o B2B (empresa a empresas). Aplicar una estrategia de marketing relacional cobra mayor relevancia cuando se pretende lograr la fidelidad del cliente en términos de aceptación y confianza (Sarmiento, 2015), factores que determinan el valor que tendrá el cliente, el cual va más allá de una valoración económica, sino que aborda factores tales como el involucramiento emocional que tendrá el mismo a la hora de referenciar el servicio adquirido.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 14 de 60

También se usan herramientas que permiten la segmentación del público entendiendo la relevancia de esto en la medida que para cada segmento se debe personalizar la oferta a fin de que se ajuste a las necesidades y deseos que a su vez vaya acompañado de un servicio que acompañe posterior a la venta y logre hacer sentir al cliente acompañado en la relación que tiene durante su ciclo de vida con la marca.

El potencial de aplicar una estrategia de mercadeo relacional se fundamenta en el hecho de que realizar esfuerzos hacia los clientes fieles, se verá reflejado en la cantidad de veces que frecuenta la marca, así como también serán ellos quienes se encarguen de promocionar a la marca genuinamente a partir de las experiencias memorables que ha vivido con la marca. Se aborda y se le brinda la relevancia a estos clientes actuales ya que, al no ser bien atendidos, estos tienen mayor potencial de influir negativa o positivamente en la reputación y el posicionamiento de marca, un cliente fiel y que hable bien de determinada marca sirve como medio de validez ante clientes potenciales, y para ello los esfuerzos realizados en cuanto a una buena gestión de base de datos y la personalización del servicio se hacen cada vez mas prioritarios en el mundo empresarial.

El marketing relacional no solamente se aborda como estrategia sino que también es un modelo de cultura empresarial el cual menciona y aborda la importancia de poner al cliente como el centro del negocio, donde se espera que las distintas unidades de determinado negocio trabajen alineados entre sí con el fin de entender y comprender las tendencias cambiantes del mercado así como los gustos y preferencias del consumidor evitando de esta manera centrarse meramente en aumentar los atributos del producto sino focalizando las estrategias de marketing hacia la comprensión del cliente.

En Comfama, en el negocio de empresas, al ser una caja de compensación regional de Antioquia, posee una gran cantidad de empresas afiliadas y que apoyan muchos de sus procesos en cuanto a recreación, salud y bienestar de colaboradores, por lo que tiene un

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 15 de 60

gran compromiso en cuanto al establecimiento de relaciones que permitan a las empresas sentirse acompañadas en todo el proceso que involucra la entrega de determinados servicios, siendo ello de beneficio para las empresas ya sea por el hecho de que se ven predispuestas a adquirir e interesarse por distintos productos del portafolio de Comfama o mediante la referenciación y satisfacción de los resultados que obtienen mediante las herramientas ofrecidas.

### **Inteligencia de negocio:**

La inteligencia de negocios hace referencia aquellos procesos que se realizan con el fin de presentar información empresarial para que ayuden y fundamenten la toma de decisiones mediante la obtención de datos relevantes para la compañía. La inteligencia de negocios, en términos generales, esta compuesta por tres etapas que involucran la recopilación, análisis y presentación de datos, (Google, 2020), en dichas etapas se llevara a cabo técnicas y estrategias que oriente acerca de la elección de fuentes adecuadas para la obtención de data, las plataformas y/o distintos softwares que serán técnicamente usados para la limpieza y transformación de los datos y los soportes visuales o convenientes para la presentación de los mismos de modo que se facilite la interpretación, cruzamiento de datos y la toma de decisiones basadas en los mismos.

Gracias a los avances tecnológicos que pone a nuestra disposición diferentes sistemas de software, podemos tomar decisiones que son viables, tanto a nivel operativo, táctico o estratégico. Un claro ejemplo de estos avances son las empresas de transportes, hacen uso de software de inteligencia de negocios para hacer un seguimiento permanente de los pedidos y en qué situación se encuentran. De igual modo sucede con los supermercados, que han implementado sistemas para ofrecer lo que los clientes necesitan en cada momento, saber cuáles son los productos que más se venden y, por

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 60

lo tanto, aquellos que hay que solicitar más cantidad a los proveedores. Todo eso gracias a la inteligencia de negocios aplicada donde son capaces de predecir las tendencias de los consumidores, qué es lo que más se demanda y anticipar o tomar decisiones acordes a la información obtenida.

Los sistemas de inteligencia de negocio entre sus distintas bondades, presentan la oportunidad de reducir la incertidumbre principalmente en cuanto a toma de decisiones y análisis de datos, aspectos sumamente importantes cuando se trata de servicios u ofertas de productos comerciales ya que permite orientar al negocio hacia la anticipación e incluso predicción acerca de los gustos del consumidor.

Un uso óptimo de la inteligencia de negocio permitirá no solamente fundamentar las decisiones, sino que permitirá detectar patrones acordes a la información suministrada que den cuenta de problemas que no se han hecho conscientes en la compañía, así mismo también se podrá predecir futuros movimientos de los clientes involucrados, dichos fines se obtienen mediante estrategias que permitan consolidar la información sin procesar, es decir, aquella información que no ha sido tratada para su interpretación, el almacenamiento y mecanismos de seguridad que se otorgaran a los datos procesados, su respectivo análisis, ya sea para la toma de decisiones, resolución de problemas o predicción acordes a patrones detectados y las estrategias generadas a fin de compartir la información con la organización.

Actualmente el mercado cuenta con distintas herramientas que permiten agilizar los procesos relacionados con inteligencia de negocios y van estrechamente ligadas a las etapas anteriormente mencionadas (recopilación, análisis y presentación de datos). Herramientas para la gestión de base de datos como lo pueden ser hojas de cálculo tales como Excel o MySql son de suma utilidad para esta fase del proceso, lenguajes de programación como Python aportan a los procesos de automatización y softwares de

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 17 de 60

visualización de datos tales como Power Bi permiten conglomerar y presentar la información de modo gráfica. A lo anterior se le añade que dichos procesos de inteligencia de negocio abordan varias áreas del saber, entre ellas y la más importante es la estadística dado que se encarga de explicar y/o predecir patrones o hallazgos que se dan en una gran cantidad de datos mediante técnicas como el muestreo.

La inteligencia de negocios es un componente clave en Comfama, específicamente en el negocio de empresas dado que constantemente se están recolectando una gran cantidad de datos provenientes de las interacciones que tienen las empresas con la caja de compensación, que van desde las etapas en las que se encuentra cada empresa referente a la entrega de la herramienta, hasta información sensible tanto de los colaboradores como de las entidades involucradas.

### **CRM (Customer Relationship Management)**

La gestión de las relaciones con el cliente, (CRM, por sus siglas en inglés) como enfoque se refiere a todas aquellas acciones y estrategias que implementa la empresa para crear y mantener relaciones redituables y duraderas con los clientes desde el momento en que surge la necesidad de parte del cliente hasta las interacciones llevadas a cabo después de la compra para promover su recompra y/o fidelización. Como herramienta se refiere al uso de tecnologías que optimicen el uso de los datos del cliente para llevar a cabo acciones de mercadeo que estén acordes a su perfil. (Sang, 2013), explica la relevancia de la herramienta en la medida que esta permite mejorar el rendimiento de mercadeo de una empresa al poder llevar una trazabilidad de los movimientos de los clientes, y ofertando servicios y/o productos que logren apuntar en el momento oportuno a la necesidad del cliente.

Su definición se amplía a un grupo de estrategias comerciales con un enfoque tecnológico que permite anticipar los deseos y necesidades del público meta. Teniendo

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 18 de 60

en cuenta que este enfoque puede utilizarse entre empresas como oportunidad de ventas, oportunidad de clientes y posteriormente contratos donde se tiene la posibilidad de registrar y almacenar información de estos clientes para llevar un seguimiento de interacciones y transacciones con ellos.

Una gestión adecuada por parte de un software que permita la gestión de la relación con los clientes y cada uno de sus puntos de contacto tendría entre varios beneficios, la recolección de información y datos sumamente valiosos para definir los perfiles de su público objetivo y la manera en que será persuadido para lograr que avance en su proceso de decisión de compra. Así mismo las marcas que se encargan de implementar este tipo de softwares logran mayor eficiencia en cuanto a aquellos procesos que se ven beneficiados de la automatización tales como lo puede ser un recordatorio, la elaboración de una cotización, difusión en distintos canales y entre otros aspectos.

Dicha gestión, en términos generales, se hace sobre la valoración que se tiene sobre cada uno de los momentos que hacen parte del ciclo de vida del cliente, el cual va desde el momento en que la marca logra situarse en la mente del consumidor hasta el instante en el que se vuelve un vociferador o leal a la marca. Cuando un cliente está en búsqueda de productos y servicios que puedan satisfacer determinada necesidad, este realiza una serie de interacciones que pueden ser recolectadas por plataformas CRM y de esta manera se permite diseñar tácticas que vayan dirigidas a captar y atraer al cliente hacia una siguiente fase de conversión donde se personalizan y se propician espacios para lograr que la experiencia del cliente durante la adquisición y compra de un producto se logre de manera conveniente y satisfactoria. Un CRM ofrece de igual manera información que aporta a las empresas crear estrategias de retención de clientes acorde a aquellas preferencias del cliente, así como también aporta a entender los motivos por los cuales un cliente abandona la marca o los motivos de determinado

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 19 de 60</p>

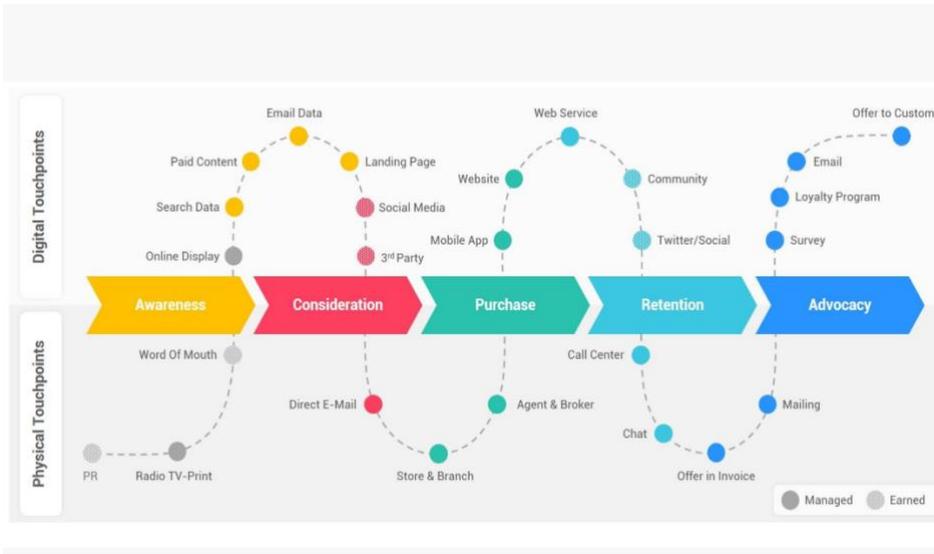
comportamiento del cliente, logrando una retroalimentación tanto de las técnicas a corto y largo plazo que sería ideal implementar.

Si bien se cuenta con distintas algunas plataformas de CRM en el mercado tal como lo puede ser Salesforce y Hubspot las cuales ya tienen predefinidas muchas funciones que permiten la recolección, análisis y automatización de mercadeo, cuando una empresa se permite hacer trazabilidad acerca de las acciones y los datos que arroja los clientes en cada una de las interacciones que tiene con su empresa se puede decir que esta implementando un tipo de CRM.

En Comfama, y más específicamente en una de sus áreas referente a Diagnóstico de Bienestar, la implementación de un sistema CRM es esencial para llevar un proceso detallado de las interacciones y la etapa en la que se encuentra cada empresa a la cual se realiza el informe sociodemográfico, dado que conocer las necesidades por las cuales la herramienta puede serle útil en términos de conocer sus colaboradores, hasta la propiciación de espacios que permitan ser puerta de entrada a otros servicios de Comfama, son grandes insumos que permiten retroalimentar constantemente la estrategia en cada uno de los puntos de contacto de las empresas afiliadas con Comfama.

### **Customer Journey.**

El viaje del cliente, el cual va estrechamente ligado al proceso de decisión de compra va enfocado hacia la definición de los distintos puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa. El customer journey permite precisar cuáles son aquellos estímulos que llevan al cliente a actuar de determinada manera frente a los distintos puntos de contacto y sus emociones y expectativas.



**Fuente:** Página web Debutify

Tal como se presenta en la visualización anterior, el customer journey aportará a definir cuales son los problemas que presenta al cliente para que avance en el proceso de decisión en cada etapa, definiendo de esta manera cuales son las posibles mejoras a llevar a cabo para que una cuota relevante de prospectos y/o clientes lleguen a ser vociferadores y fieles a la marca.

El customer journey de manera general esta compuesta primariamente por la necesidad que presenta el cliente en la etapa definida por la empresa, allí se busca aproximar a cuales son aquellos motivos que llevan a involucrarse mayormente con la empresa, seguido de esto se encuentra su acción, que es aquello que realiza en cada etapa frente a la necesidad que tiene, por lo que se evalúa cuales son los aspectos conductuales del cliente que lo llevan a accionar de una manera u otra y en esa misma medida le sigue la etapa de contenido que es el mensaje que tiene la empresa que tiene a disposición para el cliente en busca de lograr determinado comportamiento en el cliente, ello generará

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 21 de 60

una emoción la cual es trazada en el mapeo de su recorrido, precisándolo aún mas definiendo el canal por el cual se logra ver expresada dicha emoción, resultando finalmente en resumen de problemas y posibles soluciones que se pueden abordar para lograr que el cliente avance en su decisión de compra y posterior fidelización y vociferación de la marca.

El propósito u objetivo del Customer Journey es conocer las etapas del proceso que hacen parte del proceso de decisión de compra del cliente dado que puede ser cambiante debido a distintos factores tales como es la esencia de la industria, por ejemplo, las etapas que se plantean en servicios de salud suelen ser sumamente distintas a aquellas definidas en la entrega de productos tecnológicos, así mismo, los consumidores tienen preferencias bastantes heterogéneos entre sí acorde a sus gustos, por lo que es importante generar valor a dichas etapas identificando los problemas, emociones, canales y entre otros factores que hacen parte de las interacciones que tiene el cliente con la marca.

Gracias a la planificación que se realiza en cuanto a las etapas e interacciones que tendrá el cliente, emergen varios puntos de contacto, los cuales abarcan todas las interacciones entre una marca y un cliente en cualquier punto del customer journey. Estos puntos de contacto o Touchpoints, pueden influir en la forma en que un cliente percibe la experiencia general de la marca en diferentes empresas; cada punto de contacto representa una oportunidad para guiar y deleitar al cliente.

Teniendo en cuenta los touchpoints, existe una gran variedad de canales que se pueden utilizar para estar en contacto durante el viaje del cliente, bien sea por sitios web, punto físico, vía telefónica, correo electrónico, redes sociales y entre otras. El número de touchpoints con el cliente puede variar dependiendo de múltiples factores, incluyendo: las preferencias del cliente (es decir, su modo preferido de búsqueda, compra, apoyo),

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 22 de 60

su relevancia e importancia del objetivo (por ejemplo, comprar un coche en comparación a comprar comida para una mascota) y finalmente aquellos canales elegidos por las empresas para interactuar con sus clientes.

Al trazar el recorrido del cliente, nace una idea más clara sobre las necesidades de los consumidores ideales, las marcas que podrían estar considerando y los tipos de contenido que probablemente consumirán para pasar de una fase a la siguiente dependiendo del enfoque de la empresa y los puntos de contacto.

Lo anterior cobra relevancia en Comfama dado que, en el caso de las empresas, cuyos servicios que ofrece el portafolio de Comfama requieren de un involucramiento considerable, se deben definir los deseos que presenta la empresa en cada etapa con el fin de que se propicien los espacios necesarios para el entendimiento y percepción de valor de la oferta así como para la referenciación y fidelización de las empresas.

### **Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra esta definido en términos generales (Kotler y Armstrong, 2012) por cinco etapas que hacen referencia a las fases por las que pasa un consumidor cuando se encuentra en interacción con la empresa, pasando de ser un visitante o desconocido a un cliente fiel. Dichas fases son generales y se personalizan según distintos factores que van desde la industria en la que se opera, el tipo de servicio a ofrecer y en sí, en el conocimiento que se tiene del cliente acerca de los procesos que tiene que pasar para adquirir determinado producto. Dado lo anterior el proceso de decisión de compra ayudará a comprender cuales son los movimientos, necesidades, estímulos, etc., que hace el cliente en cada etapa definida y por ende a apuntar y emprender acciones que vayan a fin a lograr que el cliente avance en dicho proceso.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 60

Suele también ser conocido como proceso de decisión del consumidor y se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Cabe resaltar que un punto clave en dicho proceso es tener en cuenta el tiempo que el consumidor toma para analizar las alternativas que tenga a su alcance. Este punto clave conlleva a que existan determinados aspectos que afectan de manera directa cuando el cliente entra a un proceso de decisión de compra, entre ellos se pueden destacar los siguientes:

El proceso de decisión de compra consiste en múltiples etapas:

**Reconocimiento de necesidad:** El primer proceso inicia cuando el cliente percibe o reconoce que tiene un problema o necesidad específica que precisa resolver. Un ejemplo en concreto suele ser donde un cliente nota un cambio de estación y hace consciente la necesidad de tener ropa ajustada a tal cambio, allí el cliente hace consciente su necesidad e indagará posteriormente en distintas alternativas para satisfacerla.

**Búsqueda de alternativas:** Considerada el segundo paso dentro del proceso de decisión de compra, es la etapa en la que un consumidor que ha reconocido previamente un problema o necesidad, será persuadido a buscar información para su satisfacción. Este usualmente recurrirá a fuentes personales (conocidos o amigos), publicas (búsquedas en la web, o comerciales informativas).

**Análisis de opciones:** En este paso se analizan las características y la calidad de cada uno de los productos, los precios y las facilidades de pago, los tiempos de entrega, las garantías ofrecidas y las posibilidades de devolución, entre otros factores importantes. Finalmente, con base en esta comparación realizará una elección.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 60

**Compra:** En este momento el consumidor ha elegido y está listo para adquirir el producto. Sin embargo, durante esta fase del proceso de decisión de compra aún pueden intervenir ciertos factores que afecten la transacción. Por ejemplo, puede ocurrir que el artículo no esté disponible en la talla o el color deseado, por lo que se hace pertinente propiciar los espacios convenientes para que el cliente realice su compra minimizando sus esfuerzos.

**La evaluación post venta:** En esta etapa los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia. Esta evaluación será clave para sus decisiones futuras, por lo que es importante ofrecer un buen servicio post venta que incluya un soporte técnico de calidad, un seguimiento de cada una de las interacciones y un programa de fidelización de clientes con ofertas exclusivas y atención personalizada. Si bien un cliente puede por su propia voluntad dejar una reseña de tu producto o servicio, es más probable que lo hagan si se le pide una. Por ejemplo, pedirles a los clientes reseñas sobre su experiencia en un correo post venta no solo dará perspectiva acerca del múltiple desempeño, sino que aportará valioso contenido generado por el usuario para poder atraer a futuros clientes.

El proceso de decisión de compra es relevante en el área de diagnóstico de bienestar dado que la información arrojada por el colaborador de determinadas empresas suministrará información acerca de sus necesidades y por ende las estrategias que impulsará Comfama para lograr propiciar espacios en su proceso de decisión de compra que aproximen a la satisfacción de las necesidades que presenta en temas de bienestar.

### 3.2 Desarrollo y logro de objetivos

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 60

**1er objetivo: Establecer los potenciales puntos de contacto que se encuentran en el proceso y están generando obstáculos en la fluidez de la información.**

En compañía con el equipo de mercadeo, conformado por el Gestor de Activación de Mercadeo, el Enlace de Comunicaciones, Ayudante de Proceso y la Profesional en Inteligencia de Negocio se llevaron a cabo reuniones para definir cuáles eran aquellos puntos de contacto por los que pasaba la empresa a la hora de adquirir el servicio, así como también aquellos en los que se evidenciaban problemas. En primera instancia se logra realizar una aproximación hacia aquellos puntos de contacto por los que atraviesa la empresa gracias a una presentación obtenida por el Profesional en Inteligencia de Negocio, la cual se visualiza de la siguiente manera:



**Fuente:** Presentación de Inicio de Diagnóstico de Bienestar de empresas afiliadas a Comfama.

Se decide entonces, actuar sobre los anteriores puntos de contacto mencionados y determinar cuales eran aquellos puntos de calor abordando cuales eran los principales problemas que afectaban el relacionamiento con la empresa y su proceso de decisión hacía adquirir y hacer uso de la herramienta.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 60

Adicional a lo anterior se logra determinar que hay interacciones que no han sido detectadas y que se hace determinante definir las y hacerse conscientes para lograr mayor precisión hacia aquellas tácticas a definir para lograr una experiencia fluida del servicio y acorde a las necesidades de las empresas. Para ello, en compañía del Ayudante de Proceso y la Profesional en Inteligencia de Negocio, se realizó un ejercicio observacional basado en determinar cuáles son aquellos dolores o problemas que presenta la empresa en las distintas interacciones que se tiene con Comfama, consolidando lo siguiente:

**Punto 1) Presentación en la empresa:**

En este apartado cabe aclarar que cada empresa cuenta con su asesor según el segmento (Grandes Empleadores, MiPymes o Regiones) y sector (Industria, Masivo, Público, Mediana empresa, Microempresa, Pequeña empresa, Oriente cercano y/o No Afiliadas) en el que se encuentran y ellos se encargan de dar a conocer la herramienta, así como sus bondades. En esta etapa las empresas tienen diversas cuestiones acerca del proceso, entre las cuales se resalta, como se realiza la herramienta, costos de la misma y procedimientos legales de la misma donde el asesor deberá estar plenamente informado para transmitir la información de manera acorde y oportuna.

Revisando las inquietudes de las empresas, entre ellas precisamente se encuentra comentarios tales como: “¿La encuesta se hará de manera presencial?”, “¿De pronto hay un link que pueda compartir por WhatsApp?”, “¿Ustedes se encargaran de hacer la encuesta”? y adicionalmente se ha visto mediante correo la promoción que realiza el asesor resaltando un único atributo cuya herramienta es gratuita, dejando de lado las otras bondades que posee. Lo anterior permite entrever que se deben implementar estrategias y/o tácticas que permitan a los asesores tener mayor autonomía y precisión

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 60

acerca de los beneficios y la conveniencia que brindan a las empresas para que estén tengan menos obstáculos en el proceso.

### **Punto 2 y 3) Entrega de Documentos**

Las empresas que requieren de hacer el diagnóstico de bienestar expresan su deseo de aplicar el Diagnóstico de Bienestar a través del envío de su certificado de representación legal y mediante la firma de una carta que inicia el proceso. Dicho punto de contacto suele tener demoras en los tiempos de entrega dado que existen grandes empresas que cuentan con varios representantes legales y aunque el tiempo de demora no es suele ser muy tardío, sería de gran valor para las empresas tener a disposición la carta el representante legal que estará disponible.

### **Punto 4) Entrega de pieza de campaña de expectativa**

Muchas de las empresas que inician el proceso de Diagnóstico de Bienestar requieren de preparar a sus colaboradores para que estos comprendan la relevancia que tiene la herramienta y el aporte para sus estilos de vida, así como también dar entendimiento de como se realiza y los plazos que tienen para hacerlo. Para ello Comfama comparte una pieza la cual contiene información relevante que responde a los puntos anteriores. En el presente punto de contacto, si bien los asesores no tienen la autonomía para la realización de la misma en caso de ser solicitada, dicha pieza no requiere mayor elaboración ya que se cuenta con una plantilla predefinida y ha cumplido con las expectativas de las empresas.

### **Punto 5) Entrega de documentos por parte de la empresa**

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 60

Uno de los pasos más importante por los que pasa el proceso de Diagnóstico de Bienestar es tener a disposición la información de los colaboradores de la empresa a la cual se le aplicara el diagnóstico, allí el área no ha presentado mayor inconveniente más que la variabilidad de formatos en que este es entregado, dificultando la eficiencia con la que se realiza la vinculación y el proceso de automatización de la encuesta con los colaboradores de determinada empresa. En reunión con el Gestor de Activación de Mercadeo se concuerda que se debe implementar acciones con el fin de promover el hábito o el cambio de comportamiento a fin de que las bases de datos sean estandarizadas bajo un solo formato, donde se permita concientizar a las empresas la importancia de hacerlo correctamente en la medida que ello facilitara la entrega del servicio.

#### **Punto 6) Aplicación de la encuesta**

Cuando se logra concertar una fecha de inicio para la activación de la encuesta, el área se encarga de enviar una pieza la cual contiene el nombre de la empresa y un botón para ingresar a la encuesta. Mediante observación hecha, se ha evidenciado que varias empresas desconocen que pueden usar el link el cual redirecciona a la encuesta para compartirlo a sus colaboradores con el fin de que estos puedan diligenciar la encuesta desde sus medios de conveniencia. El hecho de que las empresas desconozcan lo anterior puede llevar a que realicen esfuerzos excesivos en diligenciarla tales como disponer de una cantidad de equipos para que los empleados llenen la encuesta.

El área también dispone de un demo de la encuesta, el cual permite la visualización de la herramienta con las preguntas que tiene a disposición con el fin de que las empresas se permitan enterarse y profundizar acerca de los datos que recolecta la encuesta y de esa manera poder determinar si se desea añadir preguntas acordes a las necesidades puntuales de sus equipos de trabajo. Dicho enlace no es válido para la recolección de

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 60

datos, es meramente informativo. En compañía con el equipo del área se ha observado que algunas empresas han presentado cierta confusión, compartiendo el enlace de prueba, asumiendo que se trata del enlace definitivo para la recolección de datos de los colaboradores, debido a ello se hace importante implementar acciones que permita que las empresas eviten dicho error y de esa manera no afectar la experiencia que tienen con el servicio, evitando que el tiempo destinado a difundir la encuesta sea perdido y en otra instancia, conservando la reputación y así mismo la predisposición que tendrá la empresa a seguir haciendo uso de la herramienta.

### **Punto 7 y 8) Procesamiento de la información y Entrega de Resultados**

Durante el mes en el que dura la activación de la encuesta, el área envía periódicamente el porcentaje de completitud de las personas que han realizado la encuesta, así mismo se envía un archivo el cual contiene la lista de colaboradores que han completado la encuesta y aquellos que se encuentran pendientes. Esto es sumamente valioso para las empresas ya que les brinda información acerca de que tan efectiva esta siendo su difusión con los colaboradores. Allí es un punto de contacto donde las empresas se encuentra muy satisfechas por las estrategias implementadas por el área con el fin de que estas puedan enterarse de cuál es el estado de su avance con la encuesta.

Cuando la empresa ha superado el porcentaje mínimo, el área se debe encargar de compartir el informe y los horarios de entrega y presentación, este proceso cada vez tiene mayor complejidad debido a que gracias al crecimiento del área y la efectividad de la herramienta, esta cada vez tiene más prospectos y clientes que desean hacer parte de los resultados que esta entrega por lo que se hace necesario implementar estrategias que agilicen esta parte del proceso.

Dada la entrega del informe, este va acompañado de la carta que legaliza la finalización de la encuesta con el fin de otorgarle a la empresa los datos de los colaboradores que diligenciaron la encuesta y son potenciales a aplicar a los subsidios de vivienda. Similar

al proceso anteriormente mencionado, dicho proceso se dilata en tiempos de entrega dado que depende directamente de la entrega del informe.

En reunión con el Gestor de Activación de Mercadeo cuyo fin tenía presentar las propuestas para determinar aquellos puntos de contacto que se debían priorizar, se logró identificar que el viaje del cliente (empresa) que estaba definido debía tener mayor precisión, por lo tanto, se ampliaron dichos puntos de contacto y así mismo se realizó la modificación en algunos de ellos con el fin de lograr mayor exactitud frete a la etapa y las interacciones que tiene la compañía, quedando de la siguiente manera:



**comfama**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de plantilla del equipo de Diagnóstico de Bienestar.

Se define a continuación en que consiste cada punto de contacto junto con los problemas que se han identificado en relación con cada uno, con el fin de que se pueda

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 60

tener un entendimiento acerca de los desafíos que deben abordarse en el proceso de decisión de adquisición y uso de la herramienta:

- 1) **Presentación en la empresa:** Los asesores se encargan de mencionar en que consiste la encuesta, la forma en que se realizara y los medios por los cuales se permite hacerla, allí el asesor debe de dar a conocer las distintas bondades que tiene la herramienta y el proceso que involucra la misma.
- 2) **Entrega del Demo:** Gran parte de las empresas que desean hacer uso de la herramienta requieren de una visualización previa de la herramienta, donde los asesores deben hacer consciente a estas de la funcionalidad y los alcances de dicho demo.
- 3) **Recepción del certificado de existencia y representación legal:** En dicho punto de contacto, es esencial que los asesores obtengan la información necesaria con el fin de agilizar las diligencias necesarias para que aquellos procesos legales sean agilizados.
- 4) **Recepción de las bases de datos y cartas de inicio:** Obtener las bases de datos en el formato ideal permite que el proceso de automatización que tiene el área sea mas eficaz, si dicho proceso es llevado a cabo de manera adecuada, la activación de la encuesta se ajustara a los tiempos en que es requerida por las empresas.
- 5) **Entrega de herramienta de comunicación a la empresa:** Dado que determinadas empresas requieren de realizar campañas de expectativa para que los colaboradores comprendan el proceso de diligenciamiento de la encuesta, es oportuno que las empresas tengan a tiempo dicha pieza para que cuenten con los tiempos necesarios para el entendimiento y consciencia de la misma.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 60

- 6) Lanzamiento de la encuesta:** Se realiza mediante correo e involucra toda la información acerca de plazos y fechas en que debe ser diligenciada, así como la manera en que debe ser realizada y la responsabilidad que tienen las empresas para difundirla con sus colaboradores.
- 7) Envío de avances:** Las empresas tienen a disposición periódicamente los avances que ha tenido el diligenciamiento de la encuesta con los datos de aquellas personas que restan por diligenciar la misma.
- 8) Entrega de los resultados:** Las empresas requieren de una presentación que permita hacerles comprender los resultados que obtuvieron, cada vez son mas empresas y se piensa en estrategias que permita su gestión.
- 9) Entrega del informe:** Consiste en la entrega del perfil sociodemográfico a las empresas, y al igual que el punto anterior requiere de una mejor gestión para que estos puedan ser otorgados a las empresas de manera ágil.
- 10) Recepción de la carta de cierre y entrega del consolidado:** Se refiere a la entrega de la información recolectada por Comfama junto a los colaboradores que son potenciales subsidiarios de vivienda en un archivo de Excel, allí varias empresas presentan diversas confusiones frente a la información que arroja dada la cantidad sustancial de datos que allí se presenta.

Se consolida lo anterior en un customer journey definido con sus etapas, necesidades de la empresa, puntos de interacción y los problemas según la prioridad que se le otorga desde el equipo de marketing.

En primera instancia se definen cuatro etapas que englobaran las fases del proceso y categorizaran los procesos que se desglosan de ellas con el fin de encasillar aquellas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 60

etapas en categorías que permitan actuar con mayor precisión según la fase o el estado en el que se encuentre la empresa según su proceso de decisión de adquisición de la herramienta, dichas etapas son las siguientes:

**Pre – Adquisición:** En la presente etapa se englobaran aquellas fases que van a fin de que la empresa se informe acerca de las bondades y beneficios que tiene la herramienta así como lograr conocer como podrá ser de relevancia para sus colaboradores, en la presente etapa se encasillan las fases referentes a la **presentación de la empresa y entrega del demo**, la primera de ellas debido a que allí estará conociendo diversos aspectos que se consolidan en el perfil sociodemográfico y la segunda puesto que el demo permite conocer las preguntas que dan paso a la recolección de información por parte de los colaboradores.

**Onboarding:** Dicha etapa se refiere a los procesos que dan paso a que las distintas empresas pasen de ser clientes a potenciales a integrarse en aquellos procesos que son necesarios para dar inicio al uso del servicio y en ese sentido, para lograr la activación de la encuesta a las empresas, se requieren de distintos procesos esenciales para dar paso al lanzamiento de la encuesta, dichas procesos hacen referencia a aquellos llevados a cabo en las fases de **aprobación mediante entrega del certificado de existencia, recepción de base de datos que contiene los colaboradores y entrega de herramienta de comunicación a la empresa.** La primera de las fases es fundamental para que el área interprete dicha entrega como confirmación para hacer parte de la entrega del perfil sociodemográfico que ofrece el área, la segunda cobra relevancia en la medida que obtener la información de los colaboradores permite conocer la cantidad total de personas que deben ser entrevistadas y de esa manera activar la función de la herramienta referente a la recolección de datos para la creación del informe, y la última de las fases referentes a esta etapa es importante dado que

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 60

permite a los colaboradores de las empresas conocer como será la dinámica de la encuesta antes de empezarla.

**Activación Encuesta:** La siguiente etapa hace referencia a aquellas fases por las que pasa la empresa durante el periodo en el que la encuesta esta siendo diligenciada por los colaboradores de determinada empresa. De primeras se tiene la fase de **lanzamiento de la encuesta**, donde la empresa debe tener a disposición la información y el enlace por el cual los colaboradores ingresaran a la encuesta y posteriormente se encuentra la fase de **envío de avances**, donde periódicamente las empresas obtienen a disposición la cantidad de encuestas diligencias y restantes.

**FeedBack:** La fase de retroalimentación se da cuando las empresas han finalizado el plazo de activación de la encuesta y han superado el porcentaje mínimo a cumplir, allí es esencial que las empresas comprendan plenamente los resultados arrojados por la encuesta que se muestran en el perfil sociodemográfico a la par de que siente confianza en cuanto a la información que fue recolectada. Para dicha etapa se encuentran las fases de **entrega de resultados, entrega del informe y entrega del consolidado**. La primera fase consiste en el espacio que se acuerda con las empresas para dar a entender los resultados que se obtuvieron, aspecto esencial que cobra relevancia en la segunda fase la cual consiste en la entrega del informe donde la empresa obtiene el entregable visual con el cual se hace la presentación de la entrega de resultados ,y por último la fase de entrega de consolidado hace parte de las buenas prácticas del manejo de datos que otorga a la empresa la información suministrada de la encuesta.

Definidas las fases y las etapas que harán parte del customer journey de las empresas frente a la herramienta que ofrece el área se procedió a definir cuales son aquellas necesidades y problemas por los que pasa la empresa, así como una valoración de 1 a 5 según la percepción del equipo para determinar cuales tenían mayores puntos de calor y

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 60

requerían de implementar estrategias que prontamente permitan una experiencia fluida en el proceso de adquisición de compra:

### **Fase 1: Presentación en la empresa**

**Necesidad:** Presentar la herramienta de una manera clara y concisa, describiendo como funciona y las bondades que ofrece.

**Problema:** Algunos asesores no brinda la información completa, generando confusiones.

**Valoración:** Dado que no brindar la información completa puede repercutir significativamente en la decisión que toma la empresa para acceder o no al servicio, se le da la mayor valoración a la presente fase con una nota de **5**.

### **Fase 2: Entrega del Demo**

**Necesidad:** Conocer las funcionalidades, preguntas y datos que recolecta la herramienta.

**Problema:** Varias empresas tienden a confundir el enlace del demo con el enlace personalizado y destinado para ellos realizar la encuesta.

**Valoración:** No evitar que las empresas utilicen el demo en vez del enlace oficial, generara esfuerzos innecesarios lo que posiblemente repercuta en la disposición a la hora de hacer uso de la herramienta, por lo que se le da una valoración de **5**.

### **Fase 3: Aprobación mediante entrega del certificado de existencia**

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 60

**Necesidad:** Obtener la información puntual para agilizar el proceso.

**Problema:** Algunos asesores no solicitan la información completa para agilizar el proceso.

**Valoración:** Se le otorga una valoración de **2** ya que el asesor cuenta con el contacto directo de la empresa, lo que facilita la entrega de la información a obtener.

#### **Fase 4: Recepción de la base de datos que contiene los colaboradores**

**Necesidad:** Homologar el formato en que es diligenciada para favorecer el proceso de automatización.

**Problema:** Muchas empresas llenan el formato de base de datos de manera distinta a la presentada, lo que, si bien no genera reprocesos, implica una mayor demora en la limpieza de la misma.

**Valoración:** Se le otorga una valoración de **3** ya que, si bien es importante lograr una estandarización del formato, las entregas de las bases de datos hechas no han afectado actualmente la manera en que se entrega la información a las empresas.

#### **Fase 5: Entrega de herramienta de comunicación a la empresa:**

**Necesidad:** Otorgar a las empresas una pieza de difusión hacia los colaboradores para que comprendan de que trata la encuesta.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 37 de 60

**Problema:** Los asesores no cuentan con la pieza a disposición por lo que depende de los tiempos que se manejen en el área.

**Valoración:** El presente punto de contacto es omitido por varias empresas ya que muchas de ellas a su manera definen la manera en que será difundida la encuesta, siendo poco frecuente la solicitud de dicha pieza, por lo que se le otorga una valoración baja de **2**.

#### **Fase 6: Lanzamiento de la encuesta**

**Necesidad:** Las empresas requieren de tener el conocimiento necesario para agilizar la difusión y diligenciamiento de la encuesta.

**Problema:** Se generan confusiones en cuanto a la metodología que es llevada a cabo en la encuesta para lograr que sea diligenciada.

**Valoración:** Es fundamental que las empresas tengan plena certeza en cuanto a la manera en que será repartida la encuesta a sus colaboradores, dependiendo de ello el porcentaje de completitud en el periodo acordado, por lo que se define una valoración alta de **5**.

#### **Fase 7: Envío de avances:**

**Necesidad:** Lograr que las empresas cumplan en el periodo acordado con un porcentaje de completitud del 70% o mayor.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 60

**Problema:** Hay empresas que llegan a tardar varios meses en cumplir con tal porcentaje.

**Valoración:** Dado que se haya la posibilidad de que la encuesta sea anulada por la cantidad de tiempo de demora en realizar la encuesta y la facilidad operativa para ampliar el periodo de diligenciamiento, se le otorga una valoración baja de **2**.

#### **Fase 8: Entrega de resultados:**

**Necesidad:** Atender la demanda creciente de empresas que se suman a los servicios del área.

**Problema:** Se cuenta con poco personal para realizar la entrega de resultados en las empresas.

**Valoración:** Las empresas requieren de entender los resultados que arroja el perfil sociodemográfico construido a partir de la información recolectada, este es el punto diferencial de la herramienta y clave para lograr la satisfacción de la empresa, por lo que se le brinda la nota máxima de la valoración: **5**.

#### **Fase 9: Entrega del Informe:**

**Necesidad:** Entregar el informe según las expectativas en cuanto a tiempo de la empresa.

**Problema:** La entrega del informe depende de los tiempos en que es hecha la presentación y comprensión de los resultados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 39 de 60

**Valoración:** Siendo dependiente esta fase del proceso anterior, se le otorga una nota similar dado que tanto el entendimiento de los resultados como el archivo en el cual puede visualizar el informe hacen parte de la propuesta de valor que se les concede a las empresas. **5.**

### **Fase 10: Entrega del consolidado**

**Necesidad:** Proporcionar a la empresa el consolidado de respuestas obtenidas.

**Problema:** Entender cada uno de los componentes que presenta el consolidado de respuestas.

**Valoración:** Similar a los puntos anteriores, cada vez son mas empresas que se suman a la herramienta y el proceso de entendimiento del consolidado de respuestas representa un esfuerzo significativo en cuanto a tiempos, por lo que atenderlo y lograr reducirlos permitiría mayor eficiencia en el área, así que dada su relevancia se le otorga una valoración alta de **4.**

Dado los puntos anteriores se cumple el primer objetivo el cual consistía en establecer los potenciales puntos de contacto que se encuentran en el proceso y están generando obstáculos en la fluidez de la información, donde aquellos calificados con las valoraciones mas altas serán los que se tratarán con mayor prontitud para garantizar una experiencia fluida en el proceso de decisión de compra de las empresas involucradas en la construcción de los perfiles sociodemográficos creados por Diagnóstico de Bienestar.

En el **anexo 1** se puede visualizar el Customer Journey implementado, así como la tabla (**anexo 2**) que contiene la valoración de los problemas en cada fase del proceso.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 60

**2do objetivo: Proponer alternativas de mejora para los puntos de contacto donde se presentan dolores y obstáculos para la fluidez en la experiencia del servicio de Diagnóstico de Bienestar.**

En reunión con el equipo del área se determina que hay un común denominador en los puntos de contacto que tuvieron la valoración mas alta, siendo el asesor una pieza clave en la mayoría de ellos y es que precisamente cabe recalcar que cada empresa cuenta con un asesor dependiendo de su industria y segmento. El hecho de que las empresas cuenten con una asesoría adecuada y los asesores pongan a disposición las herramientas necesarias para que las empresas puedan despejar dudas y avanzar en el proceso, marca la diferencia en cuanto al nivel de satisfacción como producto de la experiencia con la herramienta.

En general se logra determinar que entre mas conocimiento y autonomía se le conceda al asesor, mejor atendidas serán las empresas en términos de conveniencia en cuanto a la información que tendrán al alcance, la rapidez en que son gestionadas y así mismo en cuanto a la eficiencia con la que se logra otorgar los resultados y la construcción del perfil sociodemográfico.

Dado lo anterior se definió elaborar un paquete de herramientas conglomerados en una presentación que le permita al asesor acudir a esta para conocer el proceso de la herramienta en cada una de sus fases, así como el acceso a aquellas herramientas que le permiten ser mas agiles con las exigencias que se presentan en cada empresa.

La presentación consta de los diez pasos definidos anteriormente con las estrategias a implementar en cada una de ellas con el fin de solventar cada una de las problemáticas previamente presentadas, siendo las fases 1 y 8 donde mayor valor se concede con la

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 60

herramienta, sin dejar de lado el aporte que tiene a cada una de las fases. Lo anterior se permite mediante la interactividad con la cual se diseñó la herramienta, brindándoles a los asesores la facilidad en términos de navegabilidad para que naveguen según sus necesidades de información en determinada fase del proceso de Diagnóstico de Bienestar.

Se explica a continuación como fue llevado a cabo dicho proceso en relevancia con la problemática mencionada:

### **Fase 1: Presentación en la empresa**

**Problemática:** Algunos asesores no brinda la información completa, generando confusiones.

**Propuesta de mejora:** Con el fin de que asegurarse de que los asesores brinden la información oportuna a las empresas, se definió un tipo de guion que consta de tres elementos claves que deben de ser mencionados a la hora de presentar las distintas cualidades de la herramienta. Dichos elementos son:

- **¿Qué es Diagnóstico de Bienestar?**

Allí el asesor debe de encargarse de presentar de manera concisa de que se trata la herramienta y el servicio recalando sus bondades:

“Perfil sociodemográfico ampliado el cual permite diseñar planes de bienestar laboral.”

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 42 de 60

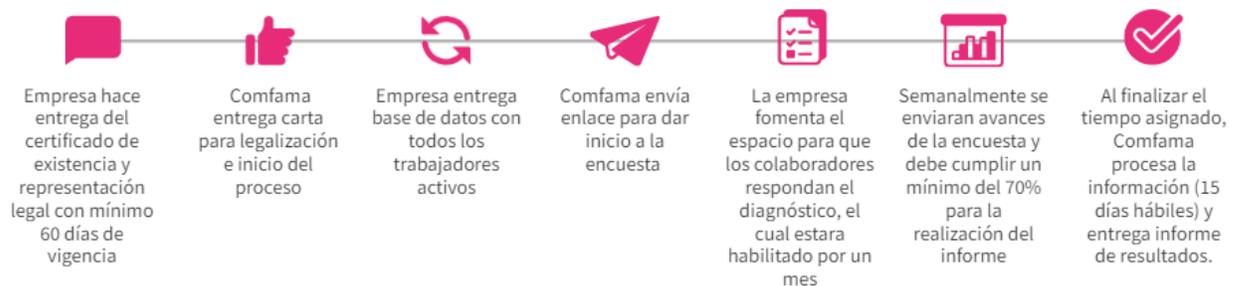
De esta manera se permite resaltar las bondades de la herramienta, permitiéndole a la empresa encontrar la relevancia que tiene para sus colaboradores y yendo más allá de atributos que anteriormente eran recalcados tal como es que el acceso a dicha herramienta era gratuito.

El segundo punto que los asesores deberán recalcar es referente a como se realiza la encuesta, dado que muchas empresas presentan confusiones en este punto se decide que una manera de reducir el riesgo de que ello suceda es logrando que el asesor enfatice en el siguiente guion:

“Link el cual es compartido mediante correo y difundido por la empresa a sus colaboradores”

Lo anterior permitiría que las empresas no se confundan en el proceso acerca de la metodología con la cual es aplicada la herramienta.

Y el tercer componente a definir es en cuanto al proceso que involucra la herramienta, donde se crea un visual el cual se les concede a los asesores para que les expongan a las empresas de manera que haya claridad en cuanto a las distintas fases que atravesará la empresa:



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 60

**Fuente:** Elaboración Propia

Con lo anterior se lograría reducir la incertidumbre de las empresas frente al paso a seguir que conlleva el avance en cada fase dado que estas tendrían a disposición un visual que les permita entender cual es la ruta de su proceso y en que estado se encuentran.

## **Fase 2: Entrega del demo**

**Problemática:** Varias empresas tienden a confundir el enlace del demo con el enlace personalizado y destinado para ellos realizar la encuesta.

**Propuesta de mejora:** Para reducir el riesgo de que las empresas utilicen el enlace del demo en vez del enlace personalizado que es compartido desde el área se diseña una pieza informativa la cual va al inicio de la encuesta del demo con el fin de enfatizar hacia las empresas la finalidad del enlace de prueba:

Adicional a ello, se propuso que en la presentación los asesores puedan disponer y tener la posibilidad de compartir el link de enlace, de esta manera se permite a las empresas diferenciar más claramente ya que serán conscientes de que el link oficial solamente es entregado por el área mientras que el demo es repartido por los asesores.

## **Fase 3: Aprobación Mediante Entrega Del Certificado De Existencia**

**Problemática:** Algunos asesores no solicitan la información completa para agilizar el proceso.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 60

**Propuesta de mejora:** En la presentación respectiva, a los asesores se les informa de aquella información esencial que debe ser solicitada con el fin de agilizar los procesos en el área:

“Se debe compartir el certificado de existencia y representación legal a Diagnóstico, enviando el correo empresarial y el representante legal que firmaría la carta”

Dejar claro lo anterior, permite que los asesores tomen consciencia acerca de los requerimientos que se deben de solicitar con el fin de que el proceso desde el área sea mucho más ágil.

#### **Fase 4: Recepción De La Base De Datos Que Contiene Los Colaboradores**

**Problemática:** Muchas empresas llenan el formato de base de datos de manera distinta a la presentada, lo que, si bien no genera reprocesos, implica una mayor demora en la limpieza de la misma.

**Propuesta de mejora:** Para lograr que la mayoría de las empresas estandaricen la manera en que es diligenciado el formato de base de datos a fin de que favorezca al proceso de automatización que tiene el área, se crea una pieza informativa la cual se ubica en el formato enviado a las empresas para que den cuenta de las recomendaciones a seguir.

#### **Fase 5: Entrega de herramienta de comunicación de la empresa:**

**Problemática:** Los asesores no cuentan con la pieza a disposición por lo que depende de los tiempos que se manejen en el área.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 60

**Propuesta de mejora:** Dado que la solicitud de la pieza no es frecuente y en la gran mayoría de empresas no es solicitada, no se implementan mejoras significativas mas que el asesor lo tenga presente dentro de la presentación referida.

### **Fase 6: Lanzamiento De La Encuesta**

**Problemática:** Se generan confusiones en cuanto a la metodología que es llevada a cabo en la encuesta para lograr que sea diligenciada.

**Propuesta de mejora:** El llevar a cabo exitosamente los pasos de la primera fase, permitiría que en este punto las empresas no tengan las confusiones como consecuencia de una información omitida. Los asesores deberán recalcar en la presentación con la empresa como se realiza la encuesta, ello lograría que las empresas no se confundan desde un inicio acerca de la metodología con la cual es aplicada la herramienta.

### **Fase 7: Envío de avances**

**Problemática:** Hay empresas que llegan a tardar varios meses en cumplir con tal porcentaje.

**Propuesta de mejora:** El asesor al cumplir el periodo que se concreta para realizar la encuesta tendrá dos rutas, la primera de ellas es cuando la empresa no ha logrado cumplir el porcentaje mínimo, donde en la presentación se deja claro el paso a seguir el cual consistente en solicitar al área ampliar las fechas para lograr el porcentaje o en otra instancia anular la encuesta como consecuencia de la reiteración en cuanto a la ampliación otorgada. La segunda ruta consiste en cuando la empresa ha superado el

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 60

70%, el asesor debe encargarse de solicitar espacios a las empresas con el fin de realizar la entrega de resultados:

“Si el 70% de los colaboradores han elaborado la encuesta y la fecha de cierre ha sido superada, se procederá a concertar con la empresa correspondiente un espacio para la entrega de resultados.

En caso contrario se solicita ampliación de fechas para continuar con el diligenciamiento de la encuesta”.

Al tener presente lo anterior en la presentación del asesor, se permite que tenga claridad acerca de como debe actuar frente a las empresas según su porcentaje de completitud

### **Fase 8: Entrega de resultados**

**Problemática:** Atender la demanda creciente de empresas que se suman a los servicios del área.

**Propuesta de mejora:** La presentación y sus elementos interactivos permiten justamente a los asesores acceder de manera autónoma a la información necesaria referente al proceso llevado a cabo con las empresas frente al Diagnóstico de Bienestar. El paso a paso que se muestra en la presentación sirve de soporte y es un recurso valioso para los asesores en la medida que esta diseñada con el fin de que puedan resolver de manera inmediata las distintas dudas que surgen durante el proceso, así como facilita la obtención de las herramientas necesarias que suelen pedir las empresas y de esa manera asegurándose de que la experiencia de las empresas sea fluida y satisfactoria.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 60

Ver presentación en **anexo 3**.

### **Fase 9: Entrega del informe**

**Problemática:** La entrega del informe depende de los tiempos en que es hecha la presentación y comprensión de los resultados.

**Propuesta de mejora:** El presente punto de contacto es directamente dependiente de la fase octava y al igual que dicho paso, al conceder mayor autonomía a los asesores se lograría que al finalizar la entrega y entendimiento de los resultados, la entrega del informe correspondiente al perfil sociodemográfico también se haga de manera eficaz y oportuna.

### **Fase 10: Entrega del consolidado**

**Problemática:** Entender cada uno de los componentes que presenta el consolidado de respuestas.

**Propuesta de mejora:** Para lograr que las empresas tengan al alcance la información necesaria acerca del consolidado de respuestas que se envía, el asesor de cada empresa es capacitado para que en primera instancia de a entender de que tratan cada uno de los componentes que hacen parte de dicho consolidado y a su vez transfiera el conocimiento hacía las necesidades puntuales que tiene la empresa en cuanto a recolección de datos.

Concluida las propuestas de mejora, se da cumplimiento al objetivo de proponer alternativas de mejora para los puntos de contacto donde se presentan dolores y obstáculos para la fluidez en la experiencia del servicio de Diagnóstico de Bienestar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 48 de 60</p>

donde se logra evidenciar un factor en común referente a los asesores, los cuales son un elemento valioso dentro del proceso y permitirían una mejora en la experiencia de las empresas así como en la eficiencia de los procesos que involucra la herramienta.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 49 de 60</p>

#### **4. CONCLUSIONES.**

**4.1** La herramienta de Diagnóstico de Bienestar brinda valor a las empresas mas allá de que aquellas que se encuentran afiliadas tienen la oportunidad de acceder gratuitamente, y dicho punto es esencial resaltarlo en la medida de que permite a las empresas comprender la relevancia de la información suministrada por los perfiles sociodemográficos acorde a las necesidades que presentan sus colaboradores, aspecto que es primordial comunicarse y hacerlo consciente a las empresas para que ello se vea positivamente influido en la disposición para llevar a cabo con éxito el uso de la misma.

**4.2** Se puede afirmar que la autonomía de los asesores en el proceso de Diagnóstico de Bienestar es una manera eficaz para que se atienda con mayor eficiencia las necesidades de las empresas en términos de conocimiento de sus colaboradores y acceso a la herramienta referente a la encuesta para la construcción del perfil sociodemográfico, lo que traduce a su vez en una mayor fidelización y en la posibilidad de que estas vuelvan a realizar el proceso en un futuro dado el nivel de satisfacción obtenido.

**4.3** Gracias al acompañamiento del equipo se logró identificar nuevos puntos de contacto que permitirán a futuro actuar con mayor precisión según sea el estado en el que se encuentre la empresa, dichos hallazgos posibilitarían la implementación de estrategias y tácticas que vayan a fin de mejorar la experiencia de las empresas con el proceso que conlleva la herramienta. Así mismo se replantearon puntos de contacto que son críticos en el proceso a la par de que para cada uno de ellos se propusieron soluciones con el fin de lograr que los obstáculos y problemas por los que pasa la empresa puedan ser atendidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 50 de 60

**4.4** Al proporcionarle tanto a las empresas como a los asesores las fases por las cuales atraviesan durante la preadquisición, onboarding, activación de la encuesta y el feedback, permite mayor transparencia y confianza en el proceso de Diagnóstico de Bienestar en la medida que se les permite a las empresas saber con antelación cuales son los procesos llevados a cabo, evitando la incertidumbre y la desconfianza de sucesos repentinos que la empresa no consideraba o no contemplaba.

**4.5** El customer journey definido permitió definir en un orden jerárquico aquellos puntos de contacto que presentaban mayores problemas y/o obstáculos en el proceso para los cuales las estrategias a implementar permitían transversalmente aportar a fases para las cuales no estaba definida directamente la estrategia referente a la propuesta de mejora.

**4.6** El mapeo del viaje de la empresa hacía la herramienta de Diagnóstico de Bienestar no solamente permite mejorar la experiencia de la empresa en tanto se logra la fluidez en la experiencia de su servicio, sino que al lograr mayor eficiencia en varias de las etapas que lo compone, se permite a su vez reducir los tiempos de demora en procesos que requieren de atención a los inconvenientes y/o problemas que presente la empresa en determinada fase del proceso.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 51 de 60

## 5. RECOMENDACIONES.

**5.1** Es importante la capacitación continua de los asesores para que estos cada vez obtengan mayor autonomía en las distintas interacciones que tienen con la empresa y de esa manera permitir que se apropien de la herramienta mediante la entrega de información que les permita profundizar acerca de los puntos de contacto donde se entrega mayor valor a la empresa tal como lo es la entrega de resultados.

**5.2** Se debe simplificar procesos acordes a procesos actuales que se pueden reducir brindándoles instrucciones a los asesores acerca de parámetros a seguir con las empresas para garantizar que todos y cada uno de ellos siguen una ruta similar y de esta manera tener mayor control sobre la información que reciben las empresas. Abordar lo anterior permitiría conocer donde se están presentando fallas a la hora de interactuar en determinada etapa con la herramienta y de esta manera retroalimentar el customer journey con el fin analizar aquellos obstáculos que se pueden presentar y tomar decisiones de mejora.

**5.3** Se recomienda implementar mecanismos de medición para lograr recolectar diversos datos acerca del estado en que se encuentra determinada empresa y lograr realizar mediciones que permitan correlacionar variables que den respuesta a los motivos que impiden que las empresas avancen en el proceso de decisión de adquisición de la herramienta.

**5.4** Se recomienda implementar opciones de retroalimentación donde se permita almacenar y tener la posibilidad para que las empresas mencionen la experiencia vivida y lo relevante que fue para sus procesos la adquisición y uso de la herramienta de Diagnóstico de Bienestar ya que ello permitiría obtener información acerca de las razones que llevan a determinado actuar no necesariamente por parte de la empresa

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 52 de 60

que realiza el feedback inmediato sino también de aquellas empresas que hacen parte de un público objetivo similar.

**5.5** Es recomendable que, a la hora de realizar el lanzamiento de la encuesta, se otorgue a los colaboradores por medio del gestor de talento humano correspondiente, un medio el cual contenga respuesta a preguntas que puedan surgir durante el diligenciamiento de la encuesta como consecuencia de aquellas que se han presentado tales como si la encuesta puede ser respondida por diferentes medios.

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 60

## 6. GLOSARIO:

**Valor de por vida del cliente:** El valor de por vida el cliente determina la rentabilidad que generará un cliente a lo largo de la relación que tenga el mismo con la marca. Dicha medición puede medirse en términos conductuales, como lo puede ser por ejemplo cuánto costará retener al cliente, su adquisición y las ganancias que generará a lo largo de su integración con la marca. Los valores que arroje la presente métrica servirán para definir estrategias y dirigir esfuerzos hacia acciones que logren fidelizar al cliente y lograr su retención.

**B2C:** B2C (empresas a consumidores por sus siglas en inglés) hace referencia a un modelo de negocio el cual se basa en ofertar y dirigir servicios y productos a consumidores finales. En dicho modelo de negocio las empresas suelen tener una cantidad significativa de clientes lo que implica que la gran mayoría de productos que se ofrecen suelen tener una variabilidad de propuestas de manera que el consumidor se vea persuadido acorde a sus necesidades.

**B2B:** En contraste con la definición de B2C, en este caso las empresas venden sus servicios y/o productos a otras empresas, donde usualmente se tienden a establecer relaciones de largo plazo y muchas más duraderas que un modelo b2c. Suelen ser empresas especializadas en su sector y se enfocan en dirigir sus estrategias a nichos de mercado.

**Marketing Mix:** (Kotler, 2012), define el marketing mix como un conjunto de herramientas estratégicas para dar a conocer los productos o servicios las cuales se conglomeran en lo que él denomina las 4p:

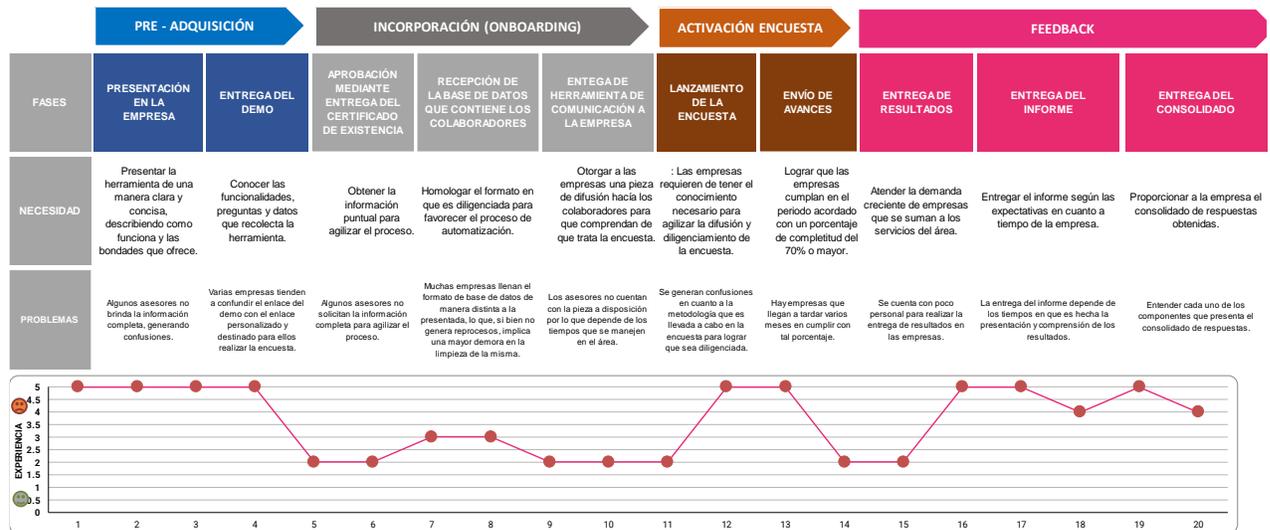
La primera P hace referencia a producto y enfatiza en la relevancia que tiene brindar un servicio y/o producto de calidad acorde a las necesidades de los consumidores. La

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 54 de 60

siguiente hace referencia a precio y aborda distintos enfoques bajo los cuales propone, se pueden fijar los precios de determinado producto, ya sea en los costos, en el valor percibido o en la competencia. Se encuentra también la promoción y alude a las distintas herramientas y tácticas que dan paso a promover el producto dentro de determinado público objetivo. Por último y no menos importante se encuentra la P de plaza o distribución orientada a definir aquellos canales bajo los cuales se ofertará el servicio y las estrategias para el transporte y entrega del producto.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1. Mapeo del viaje de la empresa hacia la herramienta: diagnóstico de bienestar



**Fuente:** Elaboración propia

Para una visualización mejor, ingresar al siguiente link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iTphvuI8k9IDYuGSIk2StII2Mw9uxR5n/edit?usp=share\\_link&oid=115862560893989601118&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iTphvuI8k9IDYuGSIk2StII2Mw9uxR5n/edit?usp=share_link&oid=115862560893989601118&rtpof=true&sd=true)

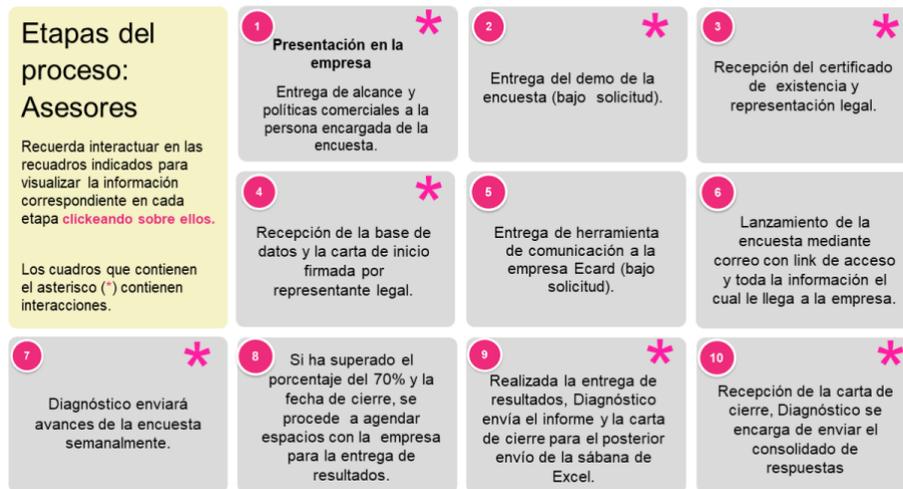
### ANEXO 2. Tabla de valoración para priorizar puntos de calor en el proceso de decisión de adquisición de la herramienta de Diagnóstico de Bienestar.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 56 de 60

Fase	Criterio	Problema	Valoración
1	Presentación en la empresa	Algunos asesores no brinda la información completa, generando confusiones.	5
2	Entrega del Demo	Varias empresas tienden a confundir el enlace del demo con el enlace personalizado y destinado para ellos realizar la encuesta	5
3	Aprobación mediante entrega del certificado de existencia	Algunos asesores no solicitan la información completa para agilizar el proceso.	2
4	Recepción de la base de datos que contiene los colaboradores	Muchas empresas llenan el formato de base de datos de manera distinta a la presentada, lo que, si bien no genera reprocesos, implica una mayor demora en la limpieza de la misma.	3
5	Entrega de herramienta de comunicación a la empresa	Los asesores no cuentan con la pieza a disposición por lo que depende de los tiempos que se manejen en el área.	2
6	Lanzamiento de la encuesta	Se generan confusiones en cuanto a la metodología que es llevada a cabo en la encuesta para lograr que sea diligenciada.	5
7	Envío de avances	Hay empresas que llegan a tardar varios meses en cumplir con tal porcentaje.	2
8	Entrega de resultados	Se cuenta con poco personal para realizar la entrega de resultados en las empresas.	5
9	Entrega del Informe	La entrega del informe depende de los tiempos en que es hecha la presentación y comprensión de los resultados.	5
10	Entrega del consolidado	Entender cada uno de los componentes que presenta el consolidado de respuestas.	4

Fuente: Elaboración Propia.

### Anexo 3. Paso a paso asesores



Fuente: Elaboración Propia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 57 de 60

Para visualizar las interacciones en las fases con el asterisco ingresa al siguiente link:

[Paso a Paso Asesores.pdf](#)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 60

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comfama Empresas. (2023). Conoce nuestros servicios para empresas. Comfama. Recuperado de <https://www.comfama.com/Empresas>
  
- **Mapa de empatía:**

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. O'Reilly Media, Inc.

HubSpot. (s.f.). Cómo hacer un mapa de empatía para tu buyer persona [Blog post]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-de-empatia>
  
- **Customer Journey:**

Fader, P. S. (2017). Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. Wharton Digital Press.

Debutify. (s.f.). ¿Qué es un customer journey y cómo puedes mejorar el tuyo? Recuperado de <https://www.debutify.com/blog/what-is-a-customer-journey-and-how-you-can-improve-yours>
  
- **CRM (Customer relationship management o Gestión de las relaciones con el cliente)**

Long, C. S., Othman, R., & Ismail, W. K. W. (2011). CRM practices: Impact on customer satisfaction and loyalty in Malaysian banking industry. International Journal of Business and Social Science.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 59 de 60

- TC Group Solutions. (2022, marzo 16). Las 5 etapas del customer journey [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>
- RD Station. (s.f.). Marketing relacional: qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- Comfama. (s.f.). Comfama. Recuperado de <https://www.comfama.com/>
- Comfama Empresas (s.f.). Comfama. Recuperado de <https://www.comfama.com/empresas/>
- Mask Comunicación. (2021, septiembre 29). Las 5 etapas del proceso de compra digital B2B [Entrada de blog]. Recuperado de <https://maskcomunicacion.es/blog/5-etapas-del-proceso-de-compra-digital-b2b/>

	<b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 60 de 60

Firma del estudiante:

Diego O.

Firma del asesor

*Juan Zapata*

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

*[Handwritten signature]*

**NOTA IMPORTANTE:** Los informes presentados deben estar acorde con la normas APA