



GESTION EMPRESARIAL

ELABORACION DE UN PLAN COMERCIAL PARA SEGUROS SURA

PROPONENTES

María Alejandra García Rincón
Martha Liliana Ibáñez Afanador
Robert Albeiro Chaparro Pedraza

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bucaramanga, Noviembre 2019



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GESTION EMPRESARIAL

ELABORACION DE UN PLAN COMERCIAL PARA SEGUROS SURA

PROPONENTES

María Alejandra García Rincón
Martha Liliana Ibáñez Afanador
Robert Albeiro Chaparro Pedraza

DIRECTOR

Álvaro Valencia Calle

Adscrito a
GICSE

REFERENCIA AL COMITÉ

Mejoramiento interno en SURA para la elaboración de un plan comercial

Bucaramanga, Noviembre 2019

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Alejandra García

A mi familia por su apoyo paciencia y dedicación

Liliana Ibáñez

A Dios primeramente por guiarnos y darnos la oportunidad de aprender y a mis padres por la paciencia y el apoyo en cada momento.

Robert Chaparro

A mi madre, mi soplo de vida

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Primeramente, agradecemos a DIOS por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto.

También a nuestras familias por apoyarnos en cada momento.

A SURA que fue la empresa que nos abrió las puertas y nos permitió desarrollar e implementar nuestros conocimientos en la elaboración de un plan comercial.

También ofrecemos nuestros agradecimientos a nuestro director de monografía Álvaro Valencia, por su incondicional apoyo, paciencia y por cada uno de sus conocimientos que nos permitieron llevar a cabo esta monografía.

Y por último a todos los partícipes de esta monografía, las personas entrevistadas que con su amabilidad y disposición nos ayudaron a construir este trabajo, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN.....	8
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN	9
1.3. OBJETIVOS	10
1.4. OBJETIVO GENERAL	10
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	11
3. MARCO REFERENCIAL.....	12
3.1. MARCO TEÓRICO	12
3.2. MARCO CONCEPTUAL	13
3.3. MARCO LEGAL	15
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	176
4.1. MATRIZ DE INVOLUCRADOS.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.7
4.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	18
4.3. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	19
4.4. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.	20
4.5. MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	21
4.6. DOCUMENTO TÉCNICO.	222
4.7. HILO CONDUCTOR.	233
5. DESARROLLO DEL TRABAJO	244
5.1. ENCUESTAS.....	244
5.2. PLAN DE MARKETING	34
6. CONCLUSIONES	35
7. RECOMENDACIONES	386
8. BIBLIOGRAFÍA	38

RESUMEN EJECUTIVO

Proponer a la organización SURA distintos métodos para ser aplicados en su área comercial y aportar a la organización, actualmente es importante que los clientes actuales permanezcan en la empresa y los nuevos tomen preferencia por la organización se debe saber cuál es su precisión y poder ofrecer un producto o servicio que este ajustado, para esto aplicaremos la encuesta con esto se puede saber cuáles serían las motivaciones para que los clientes actuales permanezcan y que necesidades son las de los potenciales clientes para llegar a la empresa, el llegar a unas conclusiones sobre las conductas del clientes y los potenciales clientes y llegar a proponer actividades y estrategias que aporten a fidelizar los clientes y que tengan preferencia en cuanto a los productos y los servicios de la empresa con el objetivo de que los ingresos aumenten en la empresa al igual que su planta de empleados, se tenga una estabilidad financiera, operacional y logística para esto debe haber un compromiso de las cabezas de la organización la disposición a la revisión de sus prácticas y entender las estrategias que están aportando a la estabilidad de la empresa, con este resultado se quiere que la empresa surja dentro del mercado de los seguros para automóviles, posicionándola como una de las mejores del departamento y aumentando el estatus de la organización dentro de las empresas competidoras .

PALABRAS CLAVE. Clientes, Fidelización, Marketing, Sura, Seguros.

INTRODUCCIÓN

Con la actividad a realizar se espera que se mejore el área comercial mediante un plan el cual mediante el uso de una herramienta como son las encuestas dar un diagnóstico en cuanto al estado actual de la empresa desde el punto de vista del cliente el cual aportara su experiencia en cuanto al proceso de compra , calidad del producto y soporte pos venta que al final mostrara a la organización que tantas ventajas y desventajas tiene referente a la competencia si sus precios están ajustados o por el contrario sean más bajo o altos si su ubicación es la indicada y los canales para adquirir y pagar son efectivos o necesitan ser reestructurados debido a que su uso es limitado es importante que se tenga un plan comercial para mejorar las ventas de dichos productos relacionados con el sector automovilístico, seguros como el SOAT son considerados importantes y obligatorios mientras otros como todo riesgo son fijados como productos de segunda necesidad en este sector debido a que no todos pueden acceder a este producto pues su costo es alto en el mercado, al igual se espera que este trabajo aporte a SURA, una estrategias que puedan ser implementadas y lleguen aportar en el mejoramiento de su departamento comercial.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los planes comerciales son considerados fundamentales en cualquier organización para plantear actividades que aporten al aumento de ventas es importante que se tenga en cuenta la permanencia de clientes y la captura de nuevos clientes esto juega un papel importante para la estabilización de la empresa en su parte comercial (Madero, 2018). La falta de permanencia de los clientes antiguos y captar nuevos en la empresa está generando un decrecimiento en las ventas de los productos o servicios, algunos de los factores están la falta de estrategia empresarial y comercial, la poca organización comercial, también la poca asesoría en publicidad y marca, escasa capacitación en el área comercial.

En cuanto a los efectos se pueden encontrar, las bajas ventas, esto generan que los ingresos sean menores y la pérdida de empleos los temas de marca pues esta se vuelve desconocida para potenciales clientes y clientes antiguos, esto preocupa a los directivos de la organización.

Al igual el planteamiento de estrategias que ayuden a la problemática como el un diagnóstico claro en el tiempo actual, el ampliar el mercado actual a las poblaciones vecinas y detectar las necesidades del mercado

Comúnmente los factores se relacionan creando una problemática las estrategias comerciales y empresariales en ocasiones son inexistentes esto genera una desorganización en su área comercial como publicidad inapropiada para los productos o servicios que se ofertan y poca capacitación en temas comerciales la escasa búsqueda de clientes nuevos y el sostenimiento de los antiguos la competitividad dentro del sector comercial.

1.2. Justificación

La aumentada competencia en el mercado permite visualizar la problemática que afrontan el comercial pues muchos de sus clientes prefieren los productos de la competencia y aumenta la dificultad para la captación nuevos clientes generar estrategias que den un aporte al área comercial de la empresa en lo concerniente a ventas esto busca que los clientes lleguen a considerar la empresa y sus productos y servicios, se usara la encuesta como instrumento se aplicara a clientes actuales y potenciales clientes para la empresa, estos resultados aportaran a generar propuestas, metodologías, técnicas y planes para el mejoramiento de la permanencia de clientes y la captura de nuevos el hacer un análisis

integral del área comercial, visualización de sus fortalezas, amenazas y debilidades la repartición de los recursos, la capacidad de los integrantes y sus habilidades comparados con la competencia, sus características en cuanto a su similitud e igualdad para generar un diagnóstico que promuevan propuestas y estrategias y como ser aplicadas y generen posibles soluciones.

1.3. Objetivos

1.4. Objetivo General

Elaborar un plan comercial en seguros Sura que permita fidelizar los clientes existentes y potenciales clientes.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar los factores de fidelización en los clientes existentes.
- Analizar la situación actual de la organización para reconocer los productos que más se adquieren y la frecuencia de estos.
- Plantear métodos para fidelizar al cliente actual y captar clientes nuevos.

2. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

El desarrollar e implementar un plan de marketing digital y los temas de fabricación en los tiempos se han convertido es el punto fundamental sobre el área aplicada, puesto que toda persona que tenga una necesidad que la actividad de la empresa el buscar la necesidad de los clientes, este mercado carece de pocas ayudas en cuanto a un plan de marketing, este se implementara para la empresa tanto a nivel local, regional y nacional a un tiempo prolongado y su expansión gradualmente captando nuevos clientes que no sean ocasionales sino que estos permanezcan y se conviertan en clientes fijos y creen referentes. (Mena, 2016)

Un plan de marketing estratégico para una empresa u organización, bajo un análisis donde se analice la demanda, con la aplicación de los objetivos de la empresa para el aumento de las ventas destacando la ubicación y beneficios, que planes de acción en búsqueda de la generación de un impacto positivo en las ventas y resultados económicos lo que claramente genere una fidelización como secuela de un plan estratégico de marketing que este bien realizado por la compañía y que fortalezca las áreas económicas de la empresa donde opera y los reconocimientos por parte de los clientes potenciales. (Antonella, 2017)

En la actualidad se presenta gran competitividad en el mercado esto está llevando a que las empresas de este sector busquen soluciones para los temas de comercialización aunque la empresa tenga una gran trayectoria en distintos temas se requiere una planificación un análisis de marketing digital que extienda el nombre de la empresa fuera del país y Suramérica para esto se debe presentar un diagnóstico interno y externo de la compañía que establezcan los factores positivos y negativos también se necesita realizar un análisis inteligente de mercados y caracterización de los productos y la personalidad empresarial y generar un enfoque de sus potenciales clientes . (Rivera, 2015)

En la actualidad la industria manufacturera va creciendo de una forma acelerada y cubriendo las necesidades y tendencias en productos estos se vuelven imprescindibles para lograr cumplir lo que piden los clientes. El cumplir las necesidades al igual que el estilo, la industria solicita requisitos y especificaciones técnicas y sociales para dichos consumidores potenciales. El análisis de la posición actual de la organización tanto interna y externamente en la aplicación de metas, matrices, estrategias y los objetivos. La búsqueda de encontrar la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades las industrias juega un papel muy importante para llegar a suplirlos. Cada sector es distinto pues algunos se deben considerar los temas como la producción al igual que las condiciones y que determinaciones son las de los usuarios finales y potencial en el área. (Gomez, 2016)

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco Teórico

En la actualidad existe una competitividad grande en el mercado de los seguros es de suma importancia el visualizar los objetivos y los logros en cuanto a fidelizar clientes y capturar los nuevos el fortalecer las estrategias que mejoren los puntos de vista de los clientes sobre los productos y los conceptos que se van a crear los nuevos clientes, el buscar las estrategias indicadas para llegar a detectar las falencias que llevan a errores y pérdida de clientes. (Zavala, 2018) Para algunos autores como (Yejas, 2016) Se consolida en cuanto a las Tic's y la comunicación que están basadas o representadas en equipos de cómputos conectados a internet y las e telefonías móviles. Esto llevo al surgimiento de las redes sociales para una comunicación inmediata. En cuanto a estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas se necesita un trabajo con la población potencial es necesario la utilización de encuestas o cuestionarios para saber los niveles de marketing (Gamez, 2015). En cuanto a Porter quien es considerado el promotor de las estrategias empresariales, haciendo referencia a las ventajas competitivas, es reconocido como el responsable de la revolución de la información y las teorías económicas mundiales, anteriormente a estas teorías, se hacía mención a que la información era otro componente, pero esta teoría está cobrando importancia a los sistemas de información, pues se considera que la información juega un papel fundamental y al conocerla se convierten en un alto potencial, los costos y la particularidad de los productos son considerados una parte importante en el plan de competitividad según dicha teoría al igual que el enfoque (Pérez, 2018). Actualmente existen distintas teorías de la administración alguna de ellas son la teoría de los océanos azul y rojo el segundo habla de las variedades de negocios que producen el mismo tipo de actividades en la misma zona social, en ocasiones, se usan temas de innovación como una conceptualización pero sin relacionarse con una sustentación, al realizar un comparativo claro de las 15 ferreterías más conocidas de Bucaramanga, aquellas tienen características parecidas como Maquinaria, Precios, productos, empleados y tecnologías entre otros. Esto crea una diferencia entre unos y otros esto la sitúa en el océano rojo (Campoverde, 2018). En cuanto al océano azul se sitúa dentro del océano rojo esto se genera cuando las empresas toman la decisión de pasar los límites de la industria, la lógica del océano azul se conforma en métodos tradicionales que son ajustados a la competitividad de los mercados, pues algunos de los gerentes no detectan una desigualdad referente a estrategias de los océanos rojos y azules y se someten a dificultades, las empresas al querer ganar la competencia del océano azul, generan marcas estratégicas que son importantes, esto

lleva al posicionamiento de una marca durante décadas, una de las características más importante es la que desestima uno de los principios fundamentales de la estrategia convencional, y la existencia de compensación entre costos y valores esto llega a ganar si son alineados todos los sistemas (GUAYASAMÍN, 2018). Por ultimo están las teorías expuestas por Moon, Rugman y Verbeke se conoce como doble diamante, y es referente a actividades que se ejercen por las multinacionales y que tan importante son los gobiernos para la competitividad, se señalan que factores externos impactan dentro del país, y llevan a facilitar tres distintas mejoras, una es las actividades que ejercen las multinacionales, una segunda poseer, conocer y aplicar el modelo diamante el cual constituye el sector nacional e internacional, y el tercero es el control del gobierno regulando y determinando la competitividad (Nina, 2018)

3.2. Marco Conceptual

El grado de Satisfacción de los clientes, para algunos autores como (caballero, 2016) lo refiere como un vínculo directo de la calidad del servicio y futuras conductas mientras (Francisco, 2016) la teoría de la satisfacción del cliente puede detectar dificultades sobre conceptos y calidad de su servicio.

El Posicionamiento de marca para (Cortazar, 2017) lo conceptualiza como un usuario puede visualizar las cualidades del producto o la marca, si es de fácil recuerdo para el consumidor (Leyva, 2016) dice que existe una programación en cada uno los comportamientos respecto a los distintos medios de comunicación que guían a comprar.

El concepto de Cliente (Martinez, 2017) que el individuo motivado tiende a realizar compras y su principal objetivo es que sean de calidad y buen servicio estos dos últimos no están distanciados el uno del otro.

El servicio al cliente para algunos autores le dan la definición del cuidado del cliente y aportar al consumo o uso de su producto (García, 2016) algunos mencionan que es la característica o cualidad de una empresa durante distintos tiempos en los que ocurre la venta (Fernández, 2016) menciona como los niveles de cercanía de la empresa después de la vender el producto.

La definición de servicio: es considerada una acción de servicio esto para cuidar los intereses de la empresa (Miranda, 2018). También se menciona como una actividad de

servicio y cuidar los intereses y satisfacer necesidades, para (Alvarez, 2015). Lo menciona como los beneficios a nivel de una empresa de servicios otorga.

La adaptación del producto habla de los procesos sistemáticos del producto o servicio (Sandoval, 2019) para (Cabrera, 2017) menciona el movimiento del mercado de un nuevo producto o servicio, para (Parente-Laverde, 2016) lo menciona como la transformación que acoge un producto en cuanto a la necesidad.

El consumidor (López, 2016) el individuo u organización que acoge recursos provistos por otros individuos o empresas (Chang, 2018) conceptualiza al consumidor es aquel con una necesidad que debe suplirse y para la cual se necesita un intercambio monetario.

Para (Hernández-Gil, 2019) hace parte de un plan de negocios el cual sus objetivos son el aumento de las ventas, mientras para (Figueroa-Ramírez, 2019) lo define como el conjunto de objetivos a alcanzar para aumentar las ventas y estabilización de clientes.

En cuanto a mercadeo lo conceptualizan como la acción de ofrecer productos basándose en distintos temas como su imagen, tamaño y precio (Romer, 2018) mientras también se le da el concepto de un proceso administrativo y social que ayuden a la empresa y sus clientes (Monroy, 2018).

La publicidad es considerada la técnica con la cual una organización trata de destacar sus productos (Nieto, 2018) mientras para (Matilla, 2018) es una forma de comunicación de una organización con sus clientes o potenciales clientes.

3.3. Marco Legal

Ley	Concepto	Aplicabilidad
ley 1480 de 2011	Las publicidades engañosas como un mensaje enviado que no concuerdan con la realidad de los productos o servicio.	Parámetros en cuanto a la publicidad que se debe regir las empresas en cuanto a la publicidad
Ley 1340 de 2009	El objetivo es la actualización de las normas de las protecciones de la competencia para que se adecue a los estados actuales de los mercados, dar al usuario una adecuación y un rastreo, el mejoramiento de las herramientas que en la actualidad tienen las entidades nacionales.	Proteger las empresas de la competencia desleal y sabotaje industrial por parte de otras organizaciones
La ley 590	Promueve el desarrollo de las distintas empresas del país en consideración de sus actitudes y generen empleos, la evolución de las regiones e integrar las distintas áreas económicas para aprovechar la producción.	Incentivos para las empresas y promoción
Ley 078	Esta habla de las disposiciones de los distintos tamaños de empresa esta ayudo a la actualización de la normatividad y la preservación de algunos criterios, algunas leyes como la ley 019 de 2002 la Ley 905 de 2004 y el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 (Duque, 2017)	Parámetros para definir el tamaño de las empresas
Ley 80 de 1993	Sobre los estatutos de la contratación de las administraciones públicas y las reglas que los rigen a estos los métodos para contratación estatal.	Temas de contratación que son importantes para las empresas y su crecimiento

<p>Ley 1755 de 2015</p>	<p>Derecho de Petición ante organizaciones e instituciones privadas, se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.</p>	<p>Derecho de petición ante autoridades, Presentación y radicación de peticiones</p>
--------------------------------	---	--

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MANDATOS Y RECURSOS
<p>CLIENTES</p>	<p>Atención pre y pos venta, confiabilidad de los productos, buenos precios</p>	<p>Atención al cliente deficiente, Poco conocimiento de los productos, precios altos en comparación con la competencia</p>	<p>Recursos financieros, Análisis de mercadeo para entender los precios de los mercados y poder ofrecer productos a precios accesibles</p>
<p>EMPLEADOS</p>	<p>Mayor motivación, Aumento de conocimientos, Mejor relación laboral, Motivaciones al liderazgo</p>	<p>Quejas por atención deficiente, Tropiezos en los procesos por falta de coordinación, falta de liderazgo.</p>	<p>Aumento en capacitaciones , seleccionar mejor personal que cumplan los requerimientos</p>
<p>ASEGURADORA</p>	<p>Aumento del conocimiento interno en cuanto a los productos que se ofrecen</p>	<p>Rechazo a capacitaciones y nuevos productos.</p>	<p>Concientización desde la gerencia y los cargos jerárquicos sobre el beneficio de cambios y actualizaciones</p>
<p>SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA</p>	<p>coordina la atención de las reclamaciones o quejas que se presentan respecto del servicio prestado por las entidades vigiladas o controladas</p>	<p>Reclamaciones de ministros.</p>	<p>Sustitución de una persona por otra en la celebración de un acto jurídico, de modo que los resultados se produzcan directamente en provecho o en contra del representado.</p>
<p>COMPAÑÍA (SURA)</p>	<p>Confiabilidad de los productos ofrecidos a los intermediarios</p>	<p>Falta de atención a los intermediarios en los horarios.</p>	<p>Capacitaciones a cada intermediario sobre los cambios establecidos.</p>

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Matriz de Involucrados.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

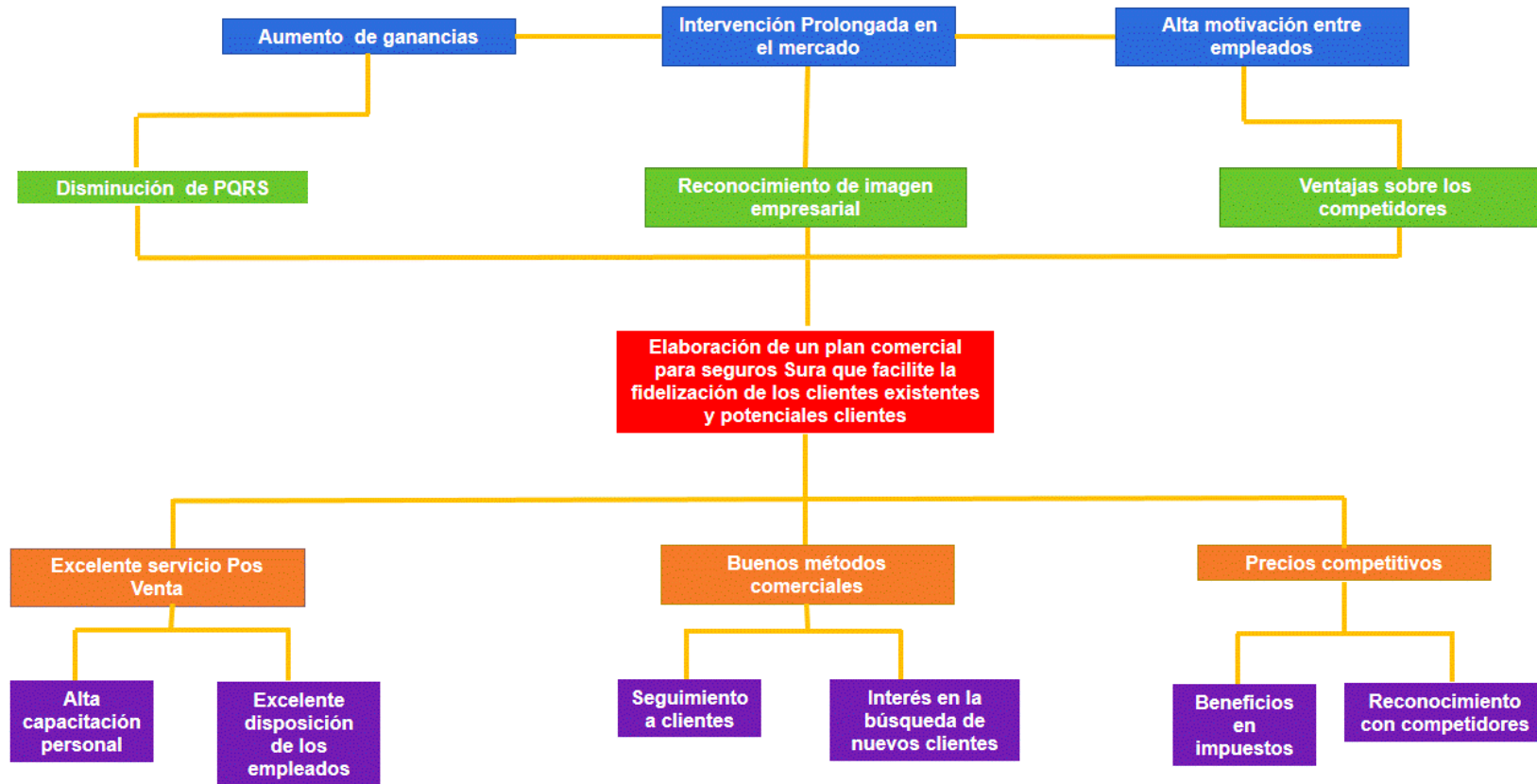
APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4.2. Árbol de problemas.



Fuente: Propia

4.3. Árbol de objetivos.



Fuente: Propia

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
Soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4.4. Alternativas de solución

Basado en la encuesta se planea la realización del análisis de desarrollo, para mostrar la situación actual, que se busca y fallas en los momentos de comprar productos o servicios en cuanto al cliente antiguo que permanezca dentro de la organización, y la captación de los nuevos las encuestas pueden ser diseñadas a la necesidad de la empresa la importancia de su aplicación en los clientes actuales y potenciales se necesita un análisis de los logros y fracasos en la parte comercial sus fortalezas y debilidades y el diseño de la herramienta.

4.5. Matriz de marco lógico.

Nivel	Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores (FI) (PI) (CI)	Medios de Verificación (MV)	Supuestos
Fin (F)	<ul style="list-style-type: none"> Fin (1): Capacitaciones a los empleados en temas relacionados con la actividad de la organización Fin (2): Organizar actividades secretas para probar el servicio al cliente prestado por la empresa Fin (3): Implementación de soporte para evaluar del servicio al cliente después de la atención 	<ul style="list-style-type: none"> Fin indicares (1.1): Conocer e identificar las actividades principales y secundarias. Fin indicares (1.2): Certificación de atención al cliente. Fin indicares (2.1): Mayor confianza en la atención al cliente. Fin indicares (2.2): Reconocimiento de los clientes actuales y nuevos. Fin indicares (3.1): Mayor confianza por parte de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de verificación (1) Elaboración de comparativos entre prácticas actuales y nuevas. Medios de verificación (2) Los ingresos más altos por ventas en el software contable 	Referencias deficientes en cuanto a la publicidad por parte de la competencia y clientes que tienen malas experiencias
Propósito (P)	<ul style="list-style-type: none"> Propósito (1): Aumento de la permanencia de clientes actuales y antiguos 	<ul style="list-style-type: none"> Propósito indicador (1.1): Las Pymes de Bucaramanga son las más mortalidad tienen Propósito indicador (1.2): Practicas deficientes en temas comerciales. Propósito indicador (1.3): Poca capacitación Propósito indicador (1.4): Altas exigencias mercantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de verificación (1): Informes de mortalidad empresarial emitido por organismos descentralizados Medios de verificación (2): Renuencia a los cambios de prácticas que son perjudiciales a la organización. Medios de verificación (3): Poco impulso a las capacitaciones y nuevos aprendizajes por parte de directivas. Medios de verificación (4): Altos requisitos para acceder a créditos. 	Empresarios con arraigos a prácticas arcaicas o incorrectas debido a temas culturales
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> Componentes (1): Empresas con métodos eficientes son empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Componentes indicadores (1.1): Autoevaluación sobres las prácticas aplicadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de verificación (1) Respuesta positiva por 	Actores externos que promuevan la desmotivación

	<p>fortalecidas Componentes(2): Motivación en la planta de empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Componentes indicadores (2.1): Empleados responden positivamente a realizar cambios. 	<p>parte de todos los actores a los cambios realizados.</p>	
<p>Actividades (A)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Actividades (1): Organizar capacitaciones. Actividades (2): Inversiones en temas de publicidad. Actividades (3): Inversiones en equipos. Actividades (4): Elaboración de procesos. Actividades (5): Campañas y ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener las inversiones necesarias para realizar las actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Software contable 	<p>El no conseguir los recursos necesarios</p>

4.6. Documento Técnico.

Instituciones formuladoras

La organización que formula es la empresa de seguros Sura es el protagonista en dicha investigación que se realizó, tienen un papel muy importante en el la venta de seguros para cada los implicados es la plataforma para sostener financieramente esto tiene implicaciones para los involucrados y necesarios dentro de las actividades que son elaboradas por la organización y la importancia de subsanar malas prácticas que afecten el plan de fidelización

Instituciones de apoyo

Entre las instituciones de apoyo se encuentran la cámara de comercio de la ciudad de Bucaramanga posee los datos de las empresas del mercado regional y las características como tamaños, sectores, capitales y los números de empleados también la alcaldía manejan datos de las entidades comerciales y tienen la figura de entes de control para manejar las distintas prácticas de estos establecimientos y los impuestos. Al el departamento y el gobierno nacional son entes que ejercen control y la generación y ejecución de herramientas que ayuden a los pequeños empresarios.

Pertenencia Guía sectorial

Es importante entender los recursos humanos, técnicos y los teóricos de dicha investigación que aportan al facilitamiento al camino que lleva a las conclusiones y las posibles propuestas que conlleven a facilitar resultados y mejoras en este sector dentro de los recursos humanos se pueden hallar personas que tienen capacidades lógicas y de razonamiento para elaborar un análisis serio y adecuado en la parte técnica se cuenta con los insumos suficientes para poder ejecutarlos y llevar a resultados del análisis y en lo teórico se puede encontrar datos que están libres para su consulta y los distintos métodos que ayuden a abrir el camino a análisis más reales.

Localización

Esta localizado dentro del área metropolitana de Bucaramanga esta tiene un mercado potencial en cuanto a la actividad empresarial, Bucaramanga está teniendo un crecimiento automovilístico.

4.7. Hilo Conductor.

Numero	Tarea	sep-19	oct-19	nov-19
1	Presentacion Proyecto			
2	Investigacion de departamento comercial			
3	A analisis de Pros y contras departamento comarcial			
4	Estudio de mercado			
5	Planteamiento de estrategias			
6	Factabilidad de estrategias			
7	Conclusiones			
8	Entrega y aprobacion de proyectos			

5. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.1. Encuestas

- **Recolección de Datos**

La encuesta se aplicó al inicio y al final del taller desde el día 21 de octubre hasta el 26 de octubre respectivamente. se aplicó a individuos en la ciudad de Bucaramanga, estas se realizaron a jóvenes y a adultos que tienen o han tenido productos con la aseguradora SURA no hay un rango específico, ya que cualquier persona puede obtener un servicio con la compañía. Después de la realización de las encuestas a distintas personas, se presenta a continuación el respectivo análisis con los resultados obtenidos de dicha investigación:

- **Método para la Recolectar Datos**

Cuantitativa: se elaboraron 100 encuestas donde se evaluó: tiempo de vinculación, satisfacción, preferencias y medios de pago. Estas encuestas se aplicaron de forma digital utilizando el formulario Google.

Cualitativas: se realizaron observaciones en la compañía y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad del servicio, entre otras.

- **Tamaño de la Muestra**

Métodos para la selección del muestreo probabilístico

Se desarrolló una población finita, cuyo segmento es Bucaramanga.

- **Tamaño de la Muestra**

Nivel de confianza 95%

Márgenes de error: 5%

Dimensión de población: 134

Numero de encuestas: 100.

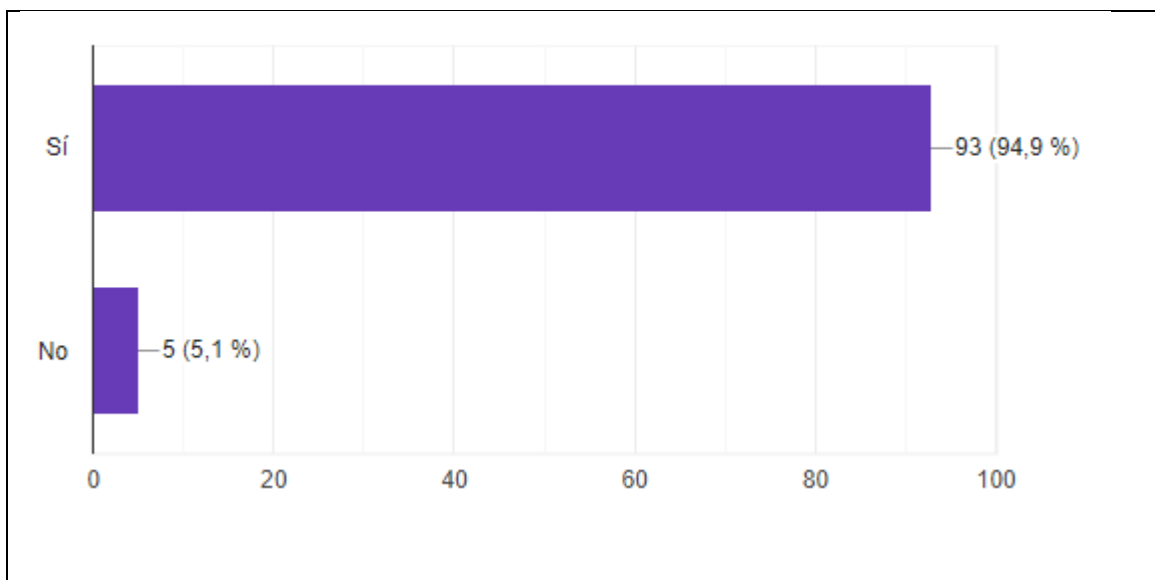
$$N = \frac{134(0.95*0.5)^2}{1+(0.05)^2*(134-1)}$$

Población: Clientes de seguros para automóviles de la empresa SURA

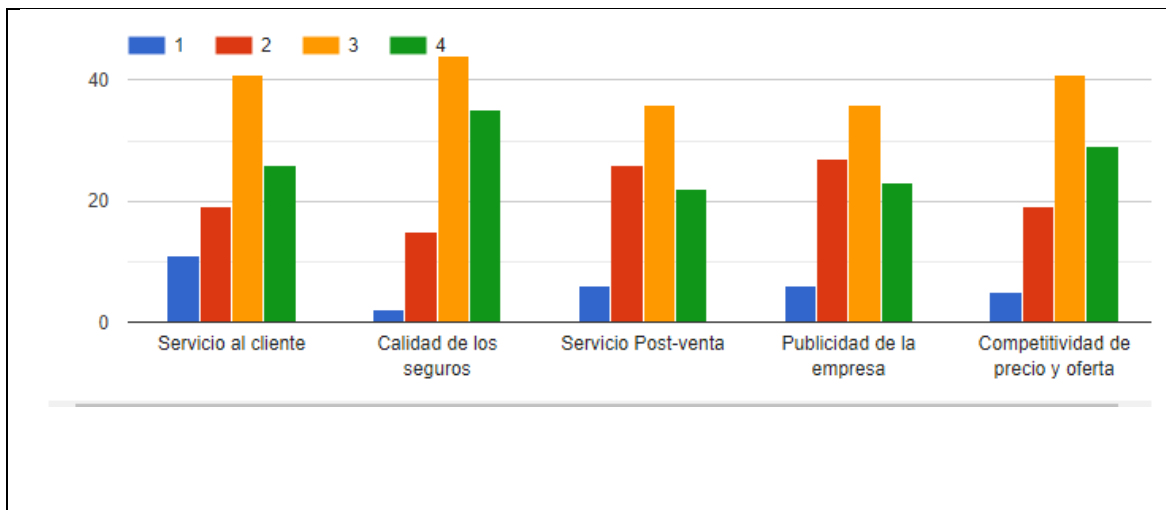
Muestra: 100 Usuarios

Las siguientes gráficas y tablas, se representan los resultados de los análisis a la encuesta aplicada, así como la observación de cada pregunta.

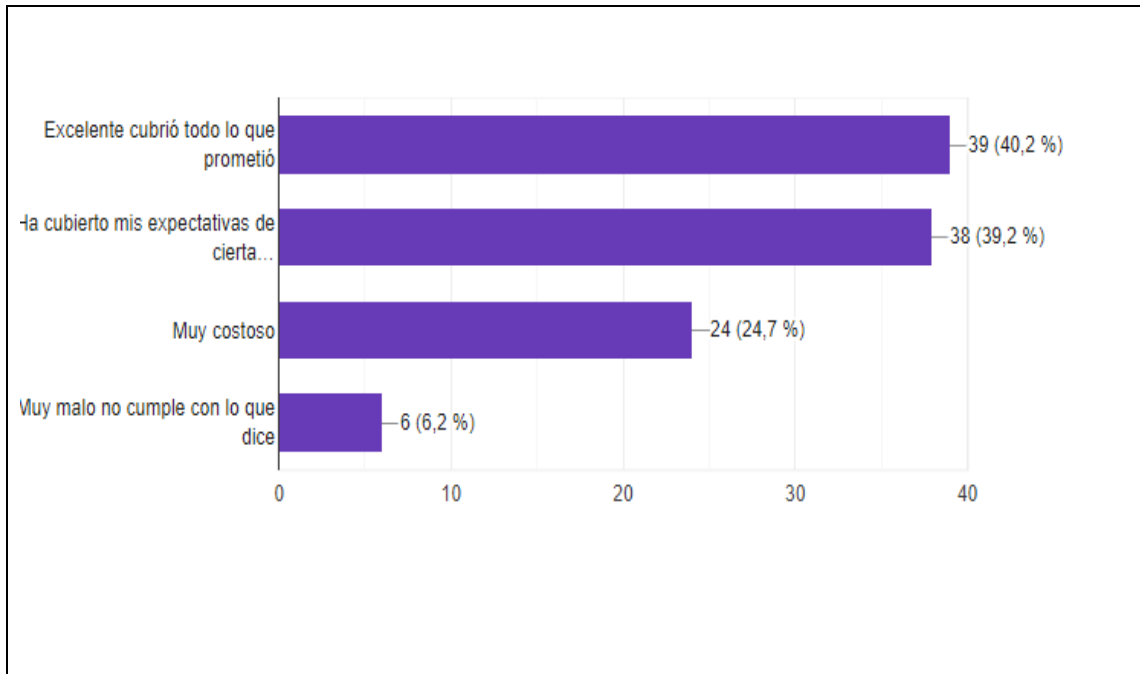
1- ¿Compra usted seguro para vehículo?		
Si	No	No sabe/No responde
93	4	3



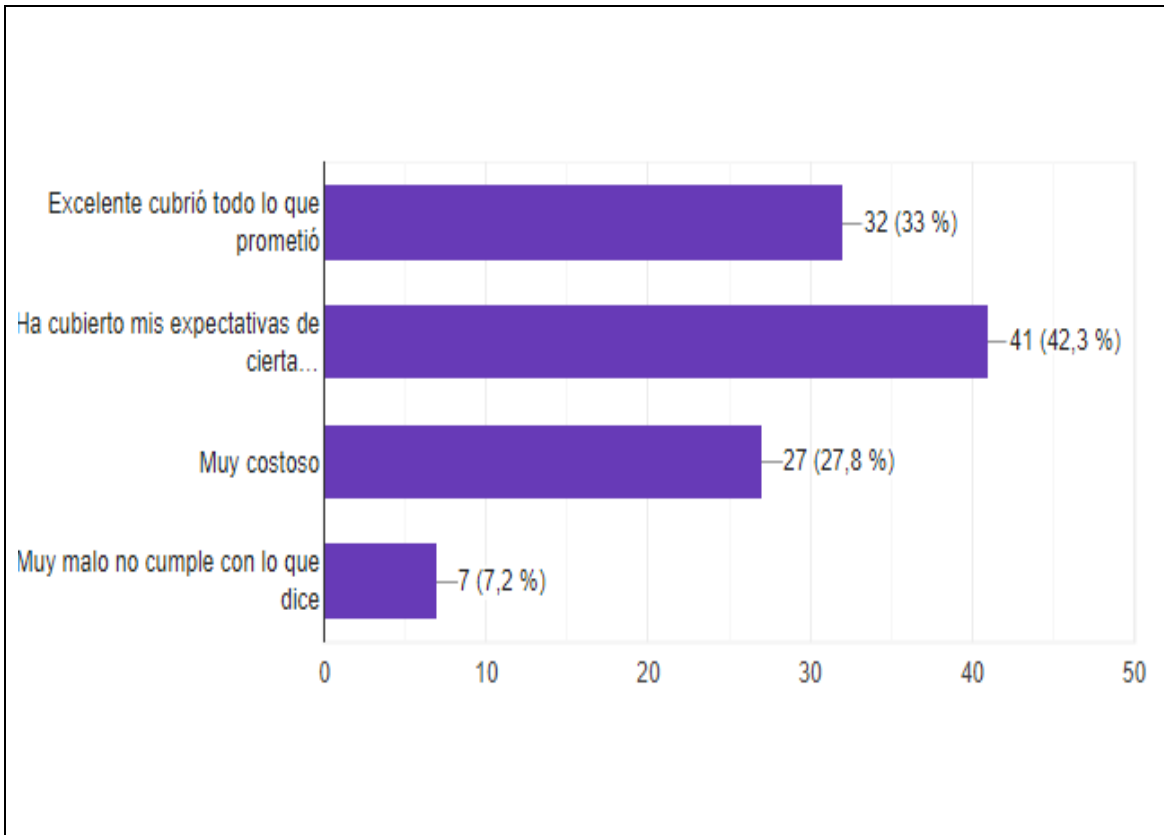
2- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de SURA en los siguientes aspectos? Respuesta donde 1 es muy insatisfecho y 4 es muy satisfecho.				
1	2	3	4	No sabe/No responde
Servicio al cliente				
11	19	41	26	4
Calidad de los seguros				
2	15	44	35	5
Servicio Post-venta				
6	26	35	22	12
Publicidad de la empresa				
6	27	35	23	10
Competitividad de precio y oferta				
5	19	40	29	8
Alguna Sugerencia:				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El servicio al cliente muy malo ▪ me vendieron el seguro y no me volvieron a contactar, ▪ Mal servicio al cliente ▪ Me gusto el servicio muy amable, ▪ Buen servicio 				



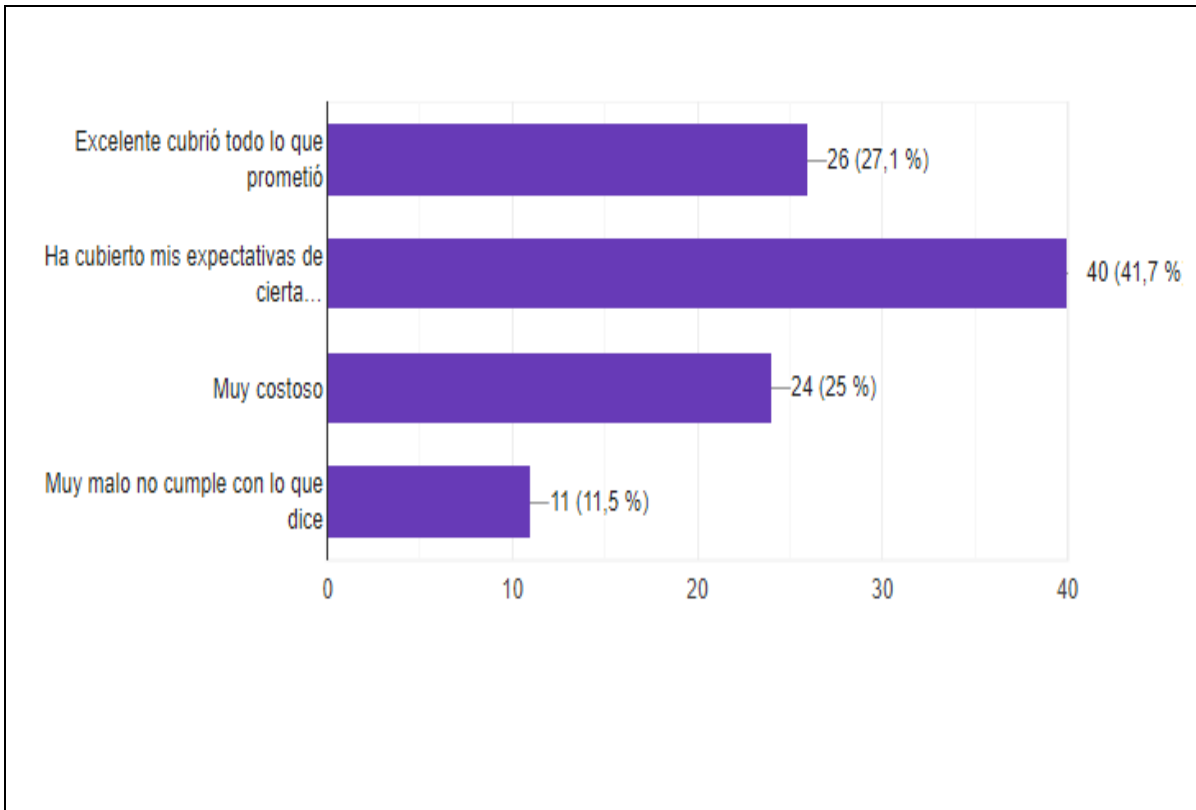
3- ¿Cómo se ha sentido con el SOAT?
Excelente cubrió todo lo que prometió
39
Ha cubierto mis expectativas de cierta forma
34
Muy costoso
20
Muy malo no cumple con lo que dice
3
No sabe/No responde
5
<u>Alguna Sugerencia:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar más cobertura • Ofrecen el servicio y en el momento de utilizarlo no cubre con lo prometido



4- ¿Cómo se ha sentido con el seguro todo riesgo?	
Excelente cubrió todo lo que prometió	39
Ha cubierto mis expectativas de cierta forma	34
Muy costoso	20
Muy malo no cumple con lo que dice	3
No sabe/No responde	5



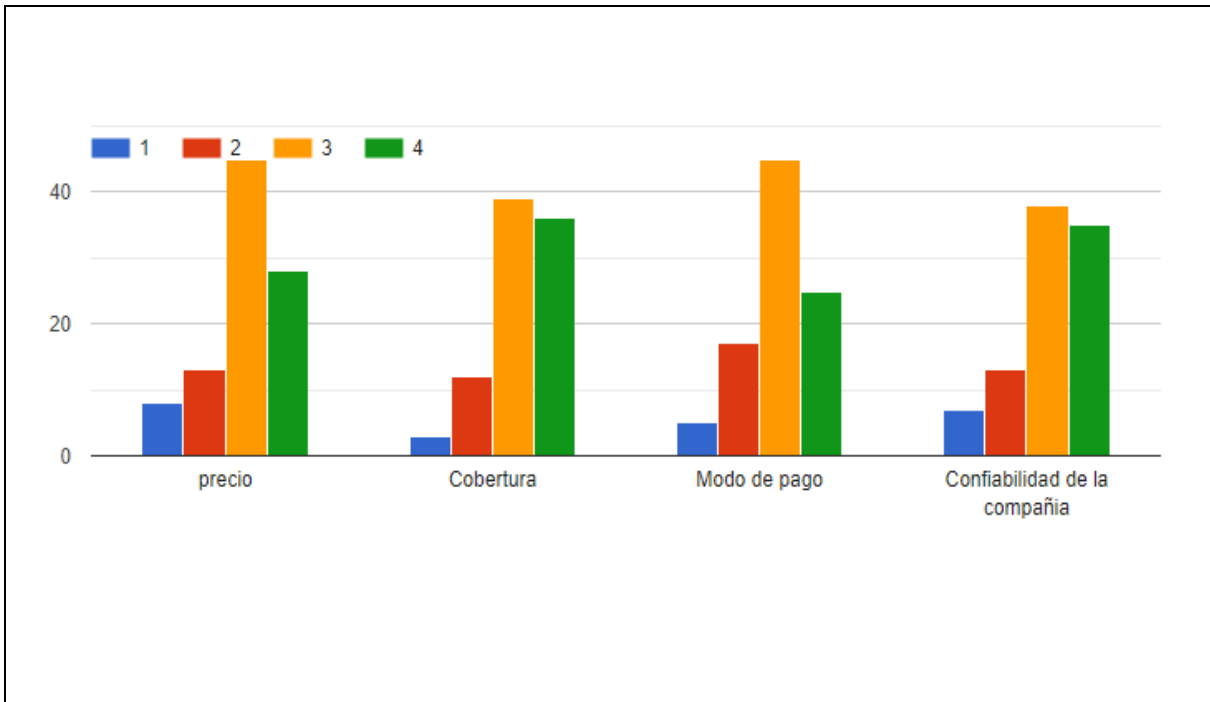
5- ¿Cómo se ha sentido con el Multiriesgo?	
Excelente cubrió todo lo que prometió	22
Ha cubierto mis expectativas de cierta forma	36
Muy costoso	21
Muy malo no cumple con lo que dice	10



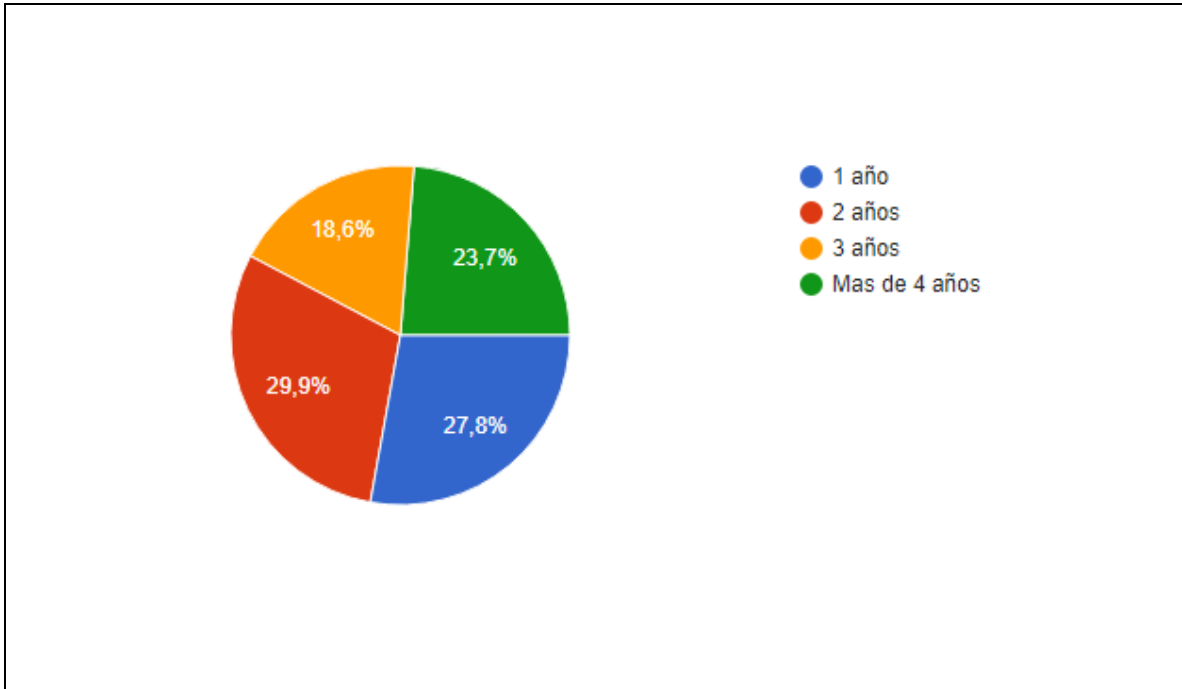
6- ¿En qué aspectos se basa para la elección de una póliza de seguro? Respuesta donde 1 es de menor importancia y 4 mayor importancia.

1	2	3	4	No sabe/No responde
Precio				
8	11	41	26	15
Cobertura				
3	10	35	34	19
Modo de pago				
5	14	41	24	17
Confiabilidad de la compañía				

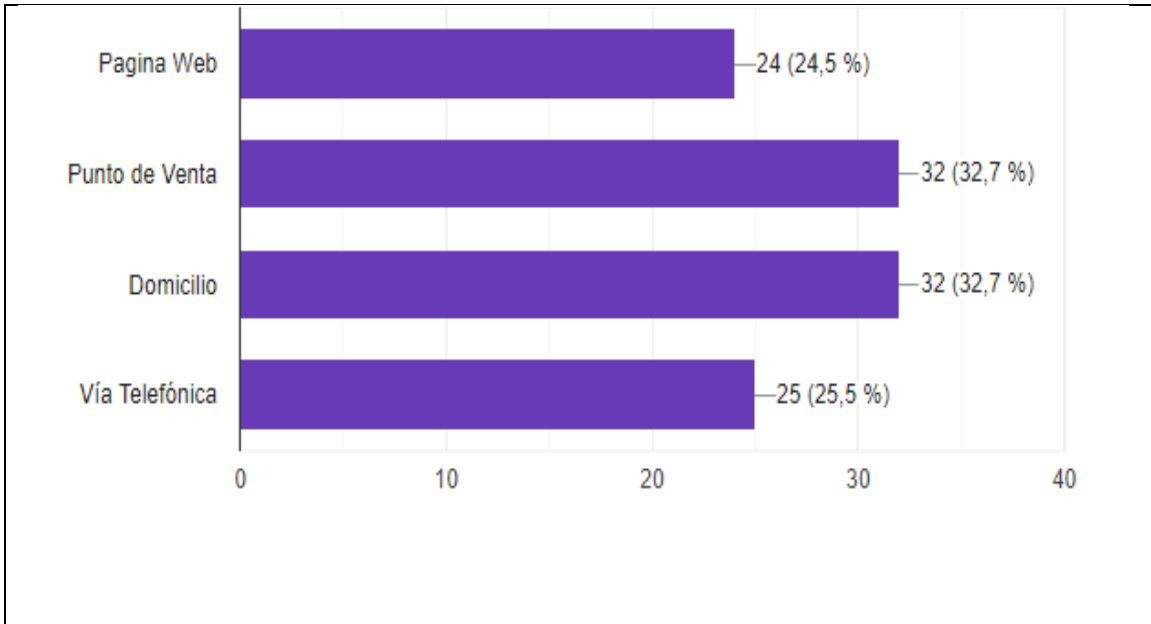
6	13	35	33	14
Alguna Sugerencia:				
<ul style="list-style-type: none"> • Debería financiarse 				



7- ¿Cuántos años ha estado o estuvo vinculado a sura?				
1 año	2 años	3 años	Más de 4 años	No sabe/No responde
24	28	16	22	13

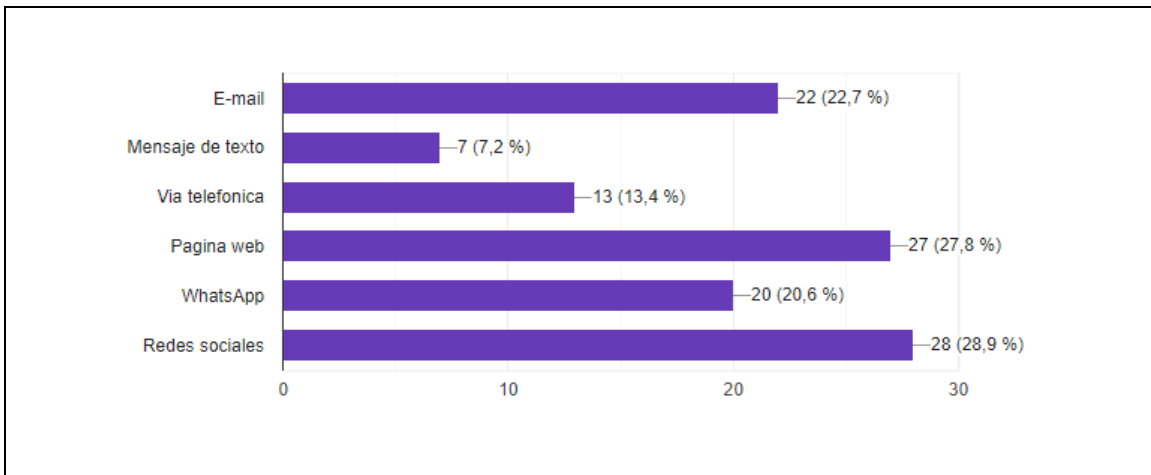


8- ¿Que canales de distribución le gustaría para adquirir los servicios?				
Página Web	Punto de Venta	Domicilio	Vía Telefónica	No sabe/No responde
20	27	24	20	11



9- ¿A través de cuáles de los siguientes canales de información le gustaría recibir propuestas y publicidad?

E-mail	WhatsApp	Mensaje de texto	Página web	Redes sociales	Vía telefónica	No sabe/No responde
16	12	5	22	21	7	18



10- ¿Cuáles de los siguientes medios de pago le gustaría para adquirir su seguro?

10- ¿Cuáles de los siguientes medios de pago le gustaría para adquirir su seguro?

Efectivo	Tarjeta de crédito	Financiado	Pago Contra entrega	Pago Contra entrega	No sabe/No responde
11	10	34	13	10	21

5.2. Plan de marketing

Para SURA el mercado de los seguros para el sector de los automóviles es de gran amplitud y diversidad pues pasa por el seguro obligatorio pasando por el de responsabilidad y todo riesgo entre otros más, se debe hacer un análisis interno de forma completa de la organización para poder dar aplicación de los cuatro factores (Productos, precios, promociones y plazas) que aporten en la potenciación y mejorar las ventajas de competitividad en cuanto a los clientes.

La empresa tiene tres ejes de productos dentro del sector automovilístico el primero es el seguro obligatorio para vehículos como automóviles, motos, camiones, camionetas y cualquier vehículo con motor, el segundo es los seguros todo riesgo los cuales son apetecidos por los beneficios y coberturas y por último seguros de responsabilidad civil, y de menores cuantía estos también ofrecen servicios de remolque y mecánicos, esto es supremamente importante para la empresa pues son generadores de ganancias altas y de empleos directos e indirectos estos productos tienen una buena referencia por parte de los clientes puesto que debido a los años que llevan en el mercado son reconocidos.

Estrategia específicas de marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener convenios con los concesionarios para así mejorar el nivel de confianza con el cliente, en donde puede atender diferentes formas para acceder a los productos y generar estrategias de pagos
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer asesorías y ventas en las universidades para ampliar el conocimiento de cada servicio ofrecido por sura. para así mejorar y aumentar los canales de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio de descuentos para los clientes en los centros de revisión técnico mecánico
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la inversión en marketing y en publicidad

Cientes, Metas

En búsqueda de que un producto pueda cumplir con sus rangos distintivos que son proporcionadas por la organización igual que el factor promoción bajo los mercados potenciales que los precios y demás estén ajustados a la caracterización de dicha población o los clientes potenciales y clientes que tienen tiempo con la organización, puedan encontrar aprovechamiento de estos y canales de pago por último la plaza se extiendan al igual que los canales de compra y la cobertura, los resultados del estudio demuestran que los clientes tienen tendencias como la búsqueda de empresas que tengan cercanía a estos que cumplan

con los requisitos puestos en cuanto a productos que sean alcanzables y con buenas características, en este mismo enfoque el pago de seguros, estos deben ser rápidos y confiables, y que tengan buenas coberturas .

Precios y ofertas

En cuanto a los precios estos varían según el contorno del cliente y sus necesidades de este, pero algunos de estos son fijos o estables según normas del gobierno como lo son el soat.

Los descuentos son importantes y generar campañas publicitarias que oferten descuentos y promociones para clientes antiguos y potenciales clientes, sorteos basados en un rango de compras, se deben considerar los resultados arrojados por la anterior investigación estos imponen la pauta referente a precios y muestra la satisfacción de los clientes sumado a esto las genera afianzamiento con la empresa y los nuevos clientes se busca precios bajos o que tengan descuentos que generen también un afianzamiento con la empresa y analice las ventajas en comparación con otras empresas competidoras, observar las épocas que son adecuadas para lanzamientos de ofertas y productos.

Creación de puntos de venta (plaza)

Es necesario que la organización reflexione en cuanto a nuevos medios o plazas de ventas pues en la actualidad se han modificado las metodologías para la adquirir los beneficios, repotenciar la ubicación de los establecimientos puesto que algunos de los frutos de la encuesta algunos de los clientes llegaron a la organización mientras transitaban por el sector, masificar usando aplicaciones digitales como el motor de búsqueda Google, las tiendas virtuales y aplicaciones, sin olvidar los puntos físicos como stands en centros comerciales que den a conocer los productos.

Promoción

Es importante el aumentar la promoción referente a productos en distintos canales existentes para lograr el alcance de los clientes indicados. Se puede aplicar las estrategias btl o below the line esta generan impactos en los usuarios y surgen nuevos canales para la comunicación pues sus métodos técnicos y las prácticas publicitarias son diferentes, los canales presentes generan un alcance alto de clientes y los costos bajos, entre los planes comerciales están saber las mayores dificultades de los clientes y adecuar el producto adecuado y cubrir la necesidad del cliente, mostrar el producto o servicio de forma diferente al cliente y las ventajas comparados con la competencia, en cuanto a precios debe existir una diferencia si el producto es de lanzamiento para generar un enganche al cliente, y mantener los precios justos para productos similares en características frente a los del mercado.

6. CONCLUSIONES

Las evidencias demuestran que los usuarios actuales sienten cierto niveles de conformidad con los productos y los servicios prestados por la empresa pero es necesario mejores canales de comunicación con la empresa donde esta les dé a conocer los distintos productos y ofertas, en cuanto a la permanencia de usuarios antiguos es importante puesto que es fundamental en la estabilidad de la organización y un plan que se adecue al marketing que necesita la empresa que genere nuevos clientes es necesario que la organización repotencie los canales de comunicación y se genere una sensación que sea más cercana con dichos clientes y tengan más cobertura para futuros clientes, la empresa debe brindar un servicio excelente a sus usuarios antiguos por errores en el área de la comunicación se crea una percepción lejanía desde la empresa lo cual al momento de renovar o la adquisición de nuevos servicios es muy destacable la creación de un ambiente cercano con dichos individuos y que los clientes tengan una buena sensación en cuanto al servicio pos venta en cuanto a la página web es una forma fácil y rápida para acceder a los servicios que ofrece la empresa esto complementado con el correo electrónico son las herramientas predilectas por los clientes para obtener la información.

Se puede concluir que el producto o los servicios que más se vende son el SOAT, puesto que el aumento del mercado en la venta de vehículos genera un aumento en la venta esto se puede demostrar por medio de la herramienta usada para realizar dicho análisis de mercado

Algunas de los planes para fortalecer el departamento comercial está la implementación de canales nuevos que aporten al conocimiento de los productos de la empresa y sus ventajas en comparación con otras empresas, algunas de las ventajas de la fidelización de los clientes antiguos esta una mayor confianza de los cliente con la empresa mientras para los nuevos clientes poder conocer los nuevos productos y características de estos respecto a la desmotivación es una de las grandes desventajas que tiene la organización al momento de necesitar un producto y una incertidumbre de saber si la empresa tiene un servicio de calidad.

La empresa SURA es una empresa que presta un servicio excelente pero que debe reestructurarse en cuanto a la ubicación puesto que los resultados de dicha encuesta la mayoría no tiene seguridad de la ubicación de la organización, al igual es necesario informar sobre nuevos productos por canales más efectivos como redes sociales.

7. RECOMENDACIONES

Es importante que la empresa reorganice su departamento comercial con nuevos ejercicios que apoyen a la permanencia de los clientes y captar nuevos, es necesario crear nuevas planes de marketing lleven o encaminen al logro de nuevas metas, el buscar los recursos monetarios que aporten a las actividades comerciales y acceder a tecnologías nuevas que potencien el marketing la empresa debe implementar redes sociales y que se conviertan en la herramienta predilecta del cliente

Saber la necesidad del cliente marca la diferencia respecto a la competencia la garantía pos venta que genere seguridad y confianza en cuanto a los productos adquiridos darle importancia al departamento comercial es fundamental realizar los correctivos que se necesiten genera peligro en la estabilidad empresarial, acceso a créditos y herramientas financieras aumentar los nuevos usuarios en la región.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, G. (2015). *CIENCIA E INGENIERÍA NEOGRANADINA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5136105.pdf>
- Antonella. (2017). *Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- caballero, E. M. (2016). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Cabrera, A. (2017). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10137>
- Campoverde, J. (2018). *Universidad Espíritu Santo – Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/oceanos-mercado.html>
- Chang, N. Q. (2018). *Facultad de Economía, Universidad de La Habana*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000100009
- Cortazar, O. (2017). *Corporación Universitaria Lasallista*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10567/1992>
- Duque, J. C. (2017). *unilibre*. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/0121-3474/verbaiuris.38.1053>
- Fernández, A. V. (2016). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Figueroa-Ramírez, E. F. (2019). *Universidad de la Amazonia, Florencia, Colombia*. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/investigacion_duitama/article/view/9162
- Francisco, L. R. (2016). *universidad eafit . medellín - colombia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5878887.pdf>
- Gamez, L. (2015). *Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONA_L_DATOS.PDF
- García. (2016). *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gomez, G. y. (2016). *diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de contol abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. Obtenido de : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle>
- GUAYASAMÍN. (2018). *Tecnologico superior cordillera*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/4286>
- Hernández-Gil, C. (2019). *Universidad de la Amazonia, Florencia, Colombia*. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/investigacion_duitama/article/view/9162
- Kotler. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. En Kotler.
- Leyva. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*.
- López, J. S. (2016). *Revista Científica ECOCIENCIA*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril/2.pdf>

- Madero, B. (2018). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/desarrollo-economico-empresas.html>
- Martinez, F. A. (2017). *Cuantificación del ahorro de energía eléctrica en clientes residenciales mediante acciones de gestión de demanda*. Obtenido de <https://doi.org/10.18273/revuin.v16n2-2017020>
- Matilla, K. (2018). *./revistes.udg.edu*. Obtenido de <https://revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22185>
- Mena, C. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc.* Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf
- Miranda, P. P. (2018). *Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Barranquilla, Facultad de Ciencias Empresariales., Colombia*. Obtenido de <https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Monroy, M. (2018). *Universidad Francisco Gavidia*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9166>
- Nieto, M. T. (2018). *Universidad de Madrid*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6637803>
- Nina, C. (2018). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3827>
- O'Guinn. (s.f.). Publicidad.
- Parente-Laverde, A. M. (2016). *Universidad de Medellín*. Obtenido de <https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/1213/1289>
- Pérez, R. O. (2018). *Universidad de La Salle, Colombia*. Obtenido de <http://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/133>
- Rivera, A. y. (2015). *Plan estratégico de marketing para la empresa. Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaqui*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10634/1/UPS-GT001568.pdf>
- Romer, N. (2018). *Universidad libre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/15865>
- Sandoval, S. R. (2019). *Universidad Latina de Costa Rica*. Obtenido de <https://revistas.ulatina.ac.cr/index.php/tecnologiavital/article/view/252/264>
- Yejas, A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zavala, A. y. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L LAMBAYEQUE – 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>