

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,



**Plan De Marketing Relacional Para La Empresa Henry Plata E Hijos De La Ciudad De
Bucaramanga**

Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Shirley Vanessa Rosales Puerto

CC: 1099735235

Lizeth Natalia Salamanca Barreto

CC: 1007646112

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales

Tecnología en gestión empresarial

Bucaramanga 23 de marzo de 2025

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,



**Plan De Marketing Relacional Para La Empresa Henry Plata E Hijos En La Ciudad De
Bucaramanga**

Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

Shirley Vanessa Rosales Puerto

CC: 1099735235

Lizeth Natalia Salamanca Barreto

CC: 1007646112

Trabajo de Grado para optar al título de

Tecnología en gestión empresarial

Director

Juan Carlos Días Dávila

Grupo de investigación – SIGLA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales

Tecnología en gestión empresarial

Bucaramanga 23 de marzo de 2025

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

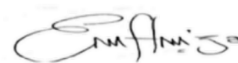
APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos
exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander,
para optar al título de Tecnólogos en Gestión Empresarial,
según Acta del Comité de Grado No. 12

Fecha: 31 de marzo de 2025

Evaluador: Edwin Andrés Hernández Álvarez



Firma Valida Formato FDC125 Plan de Marketing Relacional Para la Empresa
Henry Plata E Hijos De La Ciudad De Bucaramanga

Firma del Evaluador



Firma Válida Formato FDC 125 Plan de Marketing Relacional Para la
Empresa Henry Plata e Hijos de la Ciudad de Bucaramanga

Firma del Director

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Dedicatoria

Con todo mi amor y gratitud, dedico este proyecto a mis padres, quienes, con su apoyo incondicional, sacrificio y sabias enseñanzas, me han guiado en cada paso de mi camino. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración, por creer en mis sueños y por brindarme la fuerza para superar cada desafío. Sus valores y principios son el faro que ilumina mi vida, y este logro es un reflejo del amor y la dedicación que siempre me han dado. A ustedes, que siempre han estado a mi lado, les debo todo lo que soy y todo lo que alcanzaré.

Agradecimientos

En primer Lugar, agradecemos de manera especial a nuestro director, Juan Carlos Días Dávila y Docente evaluador Edwin Hernández por brindarnos su invaluable orientación, apoyo continuo y dedicación durante todo el proceso de investigación y quienes nos ayudaron a cumplir con todos los estándares fijados en la realización de este proyecto.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Empresa Henry Plata e Hijos Ltda y su Gerente general David Fernando Niño Pabón, por abrirnos sus puertas y compartir amablemente su experiencia y conocimientos durante las entrevistas y encuestas realizadas para este proyecto. Un agradecimiento especial a esta empresa que nos brindó su colaboración para la recolección de datos y su disposición para proporcionar información valiosa que ha permitido la realización de este estudio

A nuestra familia, les agradecemos por su amor, apoyo y paciencia. Nuestra gratitud es infinita por su comprensión en los momentos de estudio intenso y por ser nuestra principal fuente de motivación a lo largo de la carrera. A nuestros padres Sandra Milena Puerto y Tito Salamanca, por su constante apoyo emocional y por haber creído en cada una de nosotras en todo momento.

Finalmente, queremos agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la culminación de este trabajo, brindándonos su apoyo, ya sea con recursos, tiempo o consejo.

Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colectivo, y a todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.

Tabla De Contenido

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>12</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>15</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	19
1.4.1. (VILLAVICENCIO)	19
1.4.2. (CALI).....	19
1.4.3. (BOGOTÁ).....	20
1.4.4. (BOGOTÁ D.C).....	20
1.4.5. (BOGOTÁ D.C).....	20
1.4.6. (BUCARAMANGA)	20
1.4.7. (BUCARAMANGA)	21
1.4.8. (BUCARAMANGA)	21
1.4.9. (PERÚ)	22
1.4.10. (PERÚ)	22

1.4.11.	(PERÚ)	23
---------	--------------	----

2. MARCO REFERENCIAL 24

2.1. MARCO TEÓRICO.....24

2.1.1.	PÓLIZAS DE SEGURIDAD.....	24
--------	---------------------------	----

2.1.2.	MARKETING RELACIONAL.....	24
--------	---------------------------	----

2.1.3.	RETENCIÓN Y CAPTURA DE CLIENTES.....	24
--------	--------------------------------------	----

2.1.4.	EDUCACIÓN VIAL.....	25
--------	---------------------	----

2.1.5.	COMPROMISO DEL CLIENTE.....	25
--------	-----------------------------	----

2.2. MARCO LEGAL26

2.2.1.	LEY 45 DE 1990-ART 29 (PRINCIPIOS ORIENTADORES).....	26
--------	--	----

2.2.2	LEY 100 DE 1993 (SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD Y PENSIONES).....	26
-------	---	----

2.2.3	ART. 39. MODIFICADO POR EL ARTÍCULO 61 DE LA LEY 1328 DE 2009. (PERSONAS NO AUTORIZADAS)	26
-------	---	----

2.2.4	ARTICULO 1071 CÓDIGO DE COMERCIO. REVOCACIÓN.....	27
-------	---	----

2.2.5.	LEY 2161 DE 2021 ART.1	27
--------	------------------------------	----

2.3. MARCO CONCEPTUAL.....28

2.3.1.	FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	28
--------	-----------------------------------	----

2.3.2.	INTERMEDIARIO DE SEGUROS	28
--------	--------------------------------	----

2.3.3.	MEJORA CONTINUA	28
--------	-----------------------	----

2.3.4.	VINCULACIÓN DE CLIENTES.....	29
--------	------------------------------	----

2.3.5.	GESTIÓN DE RIESGO	29
--------	-------------------------	----

2.4. MARCO CONTEXTUAL	29
2.4.1. ASPECTO ECONÓMICO	30
2.4.2. ASPECTO SOCIAL	30
2.4.3. REVISIÓN DE LA COMPETENCIA	31
2.4.4. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	31
2.5. MARCO AMBIENTAL.....	31
2.5.1. DESARROLLO SOSTENIBLE	31
2.5.2. ECONOMÍA CIRCULAR.....	32
2.5.3. ADAPTACIÓN A LA NORMATIVA AMBIENTAL.....	32
2.5.4. LEGISLACIÓN AMBIENTAL.....	33
2.5.5. HUELLA AMBIENTAL:.....	33
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>34</u>
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	34
3.2. HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE FUNCIONES	35
3.2.1. ENCUESTA.....	35
3.3. EL ENFOQUE.....	35
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>36</u>

**4.1. IDENTIFICAR Y SEGMENTAR EL MERCADO PARA DIRECCIONAR ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS,
AL TIEMPO QUE SE ANALIZA LA PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES ACTUALES Y**

POTENCIALES MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE FACILITE LA TOMA DE DECISIONES PARA LA ORGANIZACIÓN.	36
4.2. DESARROLLAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MEDIANTE LA MATRIZ FODA, PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	36
4.3. PRESENTAR CON EL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA HENRY PLATA E HIJOS LTDA EL PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PROPORCIONANDO INFORMACIÓN CLARA SOBRE ESTA HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL, QUE FORTALEZCA LA EFICACIA Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	37
5. RESULTADOS.....	38
6. CONCLUSIONES	56
7. RECOMENDACIONES	58
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
9. APÉNDICES	65
10. ANEXOS	68

Lista De Figuras

Figura 1. <i>Porcentaje p</i>	38
Figura 2. <i>Formula de calculo</i>	38
Figura 3. <i>Formula</i>	39
Figura 4. <i>Formula</i>	39
Figura 5. <i>Tamaño de muestra</i>	39
Figura 6. <i>Genero de clientes</i>	40
Figura 7. <i>Satisfacción</i>	41
Figura 8. <i>Necesidades del consumidor</i>	42
Figura 9. <i>Posición estratégica</i>	43
Figura 10. <i>Satisfacción al consumidor</i>	44
Figura 11. <i>Posición estratégica</i>	68

Lista De Tablas

Tabla 1. <i>Matriz FODA</i>	46
Tabla 2. <i>Implementación del Plan de Marketing Relacional</i>	49

Resumen Ejecutivo

Como resultado de la presente investigación se propone un Plan de Marketing Relacional para Henry Plata e Hijos Ltda., con la finalidad de potenciar la retención de clientes y optimizar la adquisición de nuevos usuarios en un entorno de mercado altamente competitivo. Se empleó un enfoque metodológico combinado que integró investigación cualitativa y cuantitativa, incorporando encuestas a clientes actuales y potenciales, además de un análisis estratégico fundamentado en el modelo FODA.

Los hallazgos indican que, a pesar de que la organización posee una robusta base de clientes y una reputación sólida en el sector asegurador, se encuentra con obstáculos en la adaptación del servicio y en la interacción con los usuarios. Además, los consumidores perciben los costos asociados a las pólizas como accesibles; sin embargo, es imperativo robustecer la propuesta de valor y mejorar la transparencia respecto a las ventajas de los productos proporcionados.

Con respecto a la lealtad, el 60% de los consumidores recomendaría la organización, mientras que el 40% aún mantiene reservas. Esto subraya la imperatividad de perfeccionar la interacción con los usuarios a través de una comunicación más eficaz, atención personalizada y digitalización de procesos.

Palabras Clave. Seguro, Marketing Relacional, Fidelización, Ventas, Promoción.

Introducción

En un contexto de alta competencia como el sector asegurador, la retención de la clientela y la adquisición de nuevos usuarios constituyen un reto persistente. Henry Plata e Hijos Ltda. se ve obligado a mejorar su vínculo con los clientes a través de estrategias de marketing relacional que potencien la confianza y la satisfacción del usuario. Diversas investigaciones han evidenciado que el marketing relacional contribuye de manera significativa a la fidelización del cliente, mediante la optimización de la comunicación, la personalización del servicio y la percepción de valor. (Toledo, 2023)

Aunque existen diversas metodologías y estrategias en la literatura sobre la fidelización y el marketing relacional, el presente estudio tiene como objetivo cubrir un vacío en la implementación de dichas estrategias en el sector asegurador, particularmente en una entidad como Henry Plata e Hijos Ltda. El estudio se basa en la necesidad de formular una estrategia holística que no solo optimice la atención al cliente, sino que también asegure la sostenibilidad y el crecimiento de la organización. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología mixta que amalgama enfoques cualitativos y cuantitativos para su desarrollo. Se realizaron encuestas a los clientes actuales y potenciales, junto con un análisis estratégico fundamentado en la matriz FODA. Estos enfoques facilitaron la identificación de los desafíos y oportunidades primordiales para la organización en lo que respecta a la fidelización, la comunicación y la diferenciación en el mercado.

Este informe constituye una contribución notable para la comunidad corporativa al proporcionar una propuesta estructurada de marketing relacional que puede ser replicada en otras entidades del sector asegurador. La instauración de tácticas fundamentadas en estos descubrimientos facultará a Henry Plata e Hijos Ltda. para robustecer su competitividad y optimizar la relación con su clientela, garantizando su expansión en un contexto dinámico y en constante transformación

1. Descripción Del Trabajo De Investigación

1.1. Planteamiento Del Problema

Incluir un Plan de Marketing Relacional es esencial para que la Empresa establezca y conserve las relaciones con sus clientes, con esta mejora la satisfacción, lealtad y valor, Al crear relaciones Relevantes con sus clientes es crucial para poder retener, atraer y fidelizar. Con un buen diseño de un plan de marketing relacional no solo accederá a atraer nuevos clientes si no que podrá retener y fidelizar los ya existentes con este contribuirá al éxito en un mercado competitivo” (Huertas & Lusiana, 2020)

La Empresa Henry Plata e Hijos Ltda. ubicada en Bucaramanga, se ha situado como una empresa legalmente constituida, la cual ofrece beneficios de seguridad como: "Pólizas de Automóviles Livianos y Pesados", "Pólizas de Vida", "Pólizas de Hogar"

"Pólizas Empresariales". A pesar de que la empresa cuenta con una gran cantidad de Clientes Existentes, no cuentan con una estrategia de Marketing Relacional que brinde un control para una mejora continua. Para brindarles Información, resolver dudas, brindar una mejor experiencia a cada cliente existente, debido a esto es un poco complicado darse a conocer para atraer nuevos clientes. Al mismo tiempo es necesario formular la implementación de el Plan de Marketing Relacional con el propósito de brindar soluciones factibles, y una estrategia que permita retener los clientes existentes y atraer nuevos, al tiempo que se promueve los objetivos de la Empresa.

La ausencia de un Plan de Marketing Relacional causa una serie de Dificultades importantes como lo son una menor retención de clientes y una reputación de marca

deteriorada (Rodríguez & Marleny, 2020). Con lo dicho anteriormente, nos interrogamos:
¿Cuál o como es el Plan de Marketing Relacional para la empresa Henry Plata e Hijos
Ltda, de la ciudad de Bucaramanga?

1.2. Justificación

La implementación del Plan de Marketing Relacional para la empresa Henry Plata e Hijos Ltda. Se da por sus necesidades de establecer y fortalecer relaciones duraderas con sus clientes. Actualmente, la falta de una estrategia estructurada para interactuar de manera eficaz con los clientes está afectando la retención y la capacidad de atraer nuevos clientes, lo que limita el crecimiento de la empresa en un mercado competitivo. Al implementar este plan, la empresa podrá mejorar la satisfacción, lealtad y el valor percibido por sus clientes.

El Plan de Marketing Relacional tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente al proporcionar un servicio más personalizado y efectivo, que responda a sus necesidades y expectativas. Este plan permitirá retener a los clientes existentes al aumentar su nivel de satisfacción y fidelización, al mismo tiempo que atraerá nuevos clientes gracias a una mejora en sus redes sociales y un mayor reconocimiento en el mercado. A través de esta estrategia, se busca no solo fortalecer la base de clientes actual, sino también expandirla, contribuyendo así al crecimiento de la empresa.

Al solucionar la falta de una estrategia de marketing, la empresa experimentará varios efectos positivos. En primer lugar, aumentará la lealtad de los clientes actuales, lo que se traducirá en un incremento de la retención y un mayor nivel de recomendación por parte de los usuarios satisfechos. En segundo lugar, atraerá nuevos clientes debido a la mejora en la visibilidad. Además, la implementación de este plan permitirá una gestión más eficiente de la relación con los clientes, lo que generará un ciclo de

retroalimentación positiva que impulsará el crecimiento de la empresa, mejorará su posicionamiento competitivo y contribuirá al logro de sus objetivos comerciales a largo plazo. Adicionalmente, alimenta la línea de investigación competitividad y clima de negocios del grupo de la coordinación de Administración de Empresas (GICSE, 2020). Cabe resaltar que este manual de funciones también se enfoca en dictar y/o establecer la mejor ruta para que la empresa se encamine hacia una expansión sostenible. Sin nada más que agregar estos son los beneficios de la implementación de un plan de marketing relacional para la empresa HENRY PLATA E HIJOS LTDA.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Formular un Plan de Marketing Relacional para la Empresa Henry Plata e Hijos Ltda. de la ciudad de Bucaramanga, que permita la retención y captura de clientes, su crecimiento continuo y posicionamiento

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el mercado a través de una segmentación estratégica y una investigación de percepción y satisfacción de clientes actuales y potenciales, facilitando así la toma de decisiones y el direccionamiento de estrategias específicas para la organización.
2. Desarrollar la planeación estratégica mediante la matriz FODA, para la formulación de estrategias.

3. Presentar con el recurso humano de la empresa Henry Plata e Hijos Ltda el plan de Marketing Relacional, proporcionando información clara sobre esta herramienta administrativa y comercial, que fortalezca la eficacia y el desempeño organizacional.

1.4. Estado Del Arte

1.4.1. (Villavicencio)

En Villavicencio Colombia, la Universidad Antonio Nariño de la Facultad de Ingenierías, Barragán y Olaya, presentaron el siguiente Proyecto “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (2021)”, donde se da a conocer como el marketing Relacional Influye de manera positiva en la retención y fidelización de los clientes de la Empresa. (Barragán & Olaya , 2021)

1.4.2. (Cali)

En Cali, en la Universidad Autónoma De Occidente de la Faculta de ciencias Administrativas, los estudiantes Diego Alejandro Baena y Sebastián Montoya Cárdenas, presentaron la siguiente investigación “PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA CORREDORES DE SEGUROS DEL VALLE S.A PARA EL AÑO 2021”. (Baena & Montoya, 2021)

1.4.3. (Bogotá)

En Bogotá, la Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias económicas, administrativas, contables y afines, los estudiantes Laura Vanessa López y Stefany Cristy Causil, presentaron la siguiente Investigación “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA EMPRESA BRASILIA S.A”. (López & Causil, 2021)

1.4.4. (Bogotá d.c)

En Bogotá, la Universidad ECCL, los Alumnos Asleidy Guerrero García, Katherine Medina Muñoz y Javier Andrés Buitrago Herrera, Presentaron la siguiente investigación “Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogotá D.C”. (Guerrero, Muñoz, & Buitrago, 2021)

1.4.5. (Bogotá d.c)

En Bogotá, la Universidad EAN Escuela de Formación en Investigación, el Alumnos Juan Manuel Camargo Lozano, Edwin Leonardo Riaño Díaz y German Vega Velásquez, realizaron la siguiente investigación “Innovación y Tecnología, Estrategias Competitivas en las Compañías de Seguros”. (Camargo , Riaño, & Vega, 2024)

1.4.6. (Bucaramanga)

Las estudiantes Mónica Marcela Caballero Rojas y Farly Dayany Serrano Pérez de las Unidades Tecnológicas de Santander realizaron la siguiente monografía “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en las variables Sociales, Económicas y

Ambientales del sector asegurador de la ciudad de Bucaramanga, Santander” donde su objetivo fue analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas del sector de seguros de Bucaramanga, Santander, enfocándose en las variables ambientales, sociales y económicas. (Caballero & Serrano, 2023)

1.4.7. (Bucaramanga)

Los estudiantes Johanna Roció Navarro Carvajal, Jesús Alberto Hormiga Montañez de la Unidades Tecnológicas de Santander realizaron la siguiente investigación “Factores que influyen en la baja competitividad en el sector de seguros en Bucaramanga” El objetivo de la investigación es analizar los factores que influyen en la baja competitividad del mercado de seguros en la ciudad para identificar y mitigar los componentes negativos y fortalecer los positivos. A través de la recolección de datos de empresas y la aplicación de encuestas a clientes y organizaciones, se busca entender la percepción del mercado y su impacto en áreas clave como la administración, operación y comercialización. (Navarro & Hormiga, 2020)

1.4.8. (Bucaramanga)

En Bucaramanga los estudiantes INGRID VANESSA BERNAL SUAREZ, LAURA YURLEY CAMACHO TORRES realizaron la siguiente investigación “Plan de Marketing Relacional para la agencia de seguros Preveer en la ciudad de Bucaramanga para el año 2021” donde buscan medir, conocer e identificar oportunidades de mejora y crecimiento para la agencia de seguros Preveer, analizando los hábitos de consumo de sus clientes actuales. Se buscó determinar cuáles son los productos más adquiridos y

evaluar la percepción de los clientes sobre la estrategia de servicio y los canales de comunicación de la agencia. A través de este análisis, se pretendía definir un plan de marketing relacional estratégico para mejorar el relacionamiento con los clientes y potenciar el crecimiento de la empresa. (Bernal & Camacho, 2021)

Internacionales

1.4.9. (Perú)

Jaime Sánchez, Alejandra Seminario y Abel Oruna realizaron un artículo llamado “responsabilidad social y la gestión de calidad: EMPRESA PERUANA DE SEGUROS” el objetivo de este artículo fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la gestión de calidad en una empresa peruana de seguros, en el contexto de la crisis generada por la COVID-19. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance transversal, se encuestaron 331 colaboradores en Lima. Los resultados mostraron que la empresa apoya a comunidades desfavorecidas mediante campañas de salud y nutrición, involucrando a voluntarios en programas de responsabilidad social, lo que evidencia una relación significativa entre las variables estudiadas (Jaime, Alejandra, & Abel, 2021)

1.4.10. (Perú)

Los estudiantes Culqui Quiñonez y Silvana Janet realizaron el siguiente proyecto “Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida” Este proyecto

investigó la relación entre el marketing digital en redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram) y la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. Utilizando una metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, se encontró una relación alta entre las variables, con un coeficiente de Pearson de 0,750 y un valor de significancia menor a 0,05. Los resultados indicaron que existe una relación media alta entre el marketing digital en estas plataformas y la captación de clientes. (Quiñones & Janet, 2022)

1.4.11. (Perú)

“Proyecto de Desarrollo de un Nuevo Producto “Soat Premium” como una Alternativa de Seguro Vehicular en Lima Metropolitana” Este proyecto presenta el desarrollo de un nuevo producto propuesto por la empresa corredora de seguros Digital Brokers, en respuesta a los desafíos provocados por la pandemia de COVID-19. Tras un crecimiento constante desde su fundación en 2017, la facturación de Digital Brokers cayó un 50% en 2020 debido a la crisis sanitaria. En este contexto, la empresa desarrolló un seguro complementario al uso vehicular, adaptándose a las nuevas condiciones de confinamiento y digitalización de servicios. (Diego Sebastián La Torre Morales, 2021)

2. Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Pólizas De Seguridad

Las pólizas de seguridad brindan una importancia para los hogares, empresas y vehículos, evidenciando su valor en la Seguridad y control de riesgos para los propietarios. Este estudio aborda la captación de tranquilidad y seguridad que brindan estas pólizas de seguros, las cuales pueden contribuir en el bienestar general de los seres humanos. (Mendoza, 2024)

2.1.2. Marketing Relacional

Para las Empresas el Marketing Relacional es sumamente importante para enfocar el refuerzo de las relaciones con los clientes existentes, con esta estrategia las empresas pueden lograr mayor Fidelidad. Se destaca como la tecnología influye en la mejora con la conexión con el cliente, con estas teorías mostramos como con un buen diseño de marketing relacional mejoramos el compromiso y la satisfacción del cliente. (Pastor, 2021)

2.1.3. Retención Y Captura De Clientes

Las estrategias de Marketing deben ajustarse a los clientes para crear relaciones a largo plazo con estos, Desde la captación hasta la Lealtad. Por otro lado, se destaca el significado de crear relaciones con los clientes para así promover la fidelización del cliente con la empresa. Con aquello vemos la capacidad de las medianas y pequeñas

empresas para mantener su competitividad y sostenibilidad. Con esto demostramos como estas herramientas mejoran tanto la retención como la captura de Clientes. (Morales & Prato, 2023)

2.1.4. Educación Vial

Estos Conocimientos y Prácticas promueven la Seguridad Resulta indispensable para que peatones, ciclistas, pasajeros y conductores sean responsables y respetuosos, con esto se reducen los accidentes y se promueva una convivencia segura respetando normas para tener un ambiente sano. Esta educación comprende la importancia de medidas de seguridad dentro de las cuales están pólizas de seguros. (Basto & Botello, 2024)

2.1.5. Compromiso Del Cliente

Para un gran compromiso del cliente se afirma que la calidad del servicio, la interacción constante con el cliente y la atención personalizada, nos genera mayor lealtad y mayor rentabilidad del cliente hacia la empresa. Comprobamos como las medidas del marketing relacional influyen en el compromiso del cliente, se deben plantear unas estrategias que tengan como objetivo impulsar las iniciativas relacionadas con el contenido para generar el compromiso de los clientes. (Chilcce & Delgado, 2022)

2.2. Marco Legal

2.2.1. Ley 45 De 1990-Art 29 (Principios Orientadores)

Esta ley establece las directrices para la actividad aseguradora en Colombia, bajo la supervisión de la Superintendencia Bancaria. Su objetivo es proteger los derechos de los tomadores y asegurados, y fomentar un desarrollo adecuado del mercado asegurador y una competencia sana entre las instituciones.

2.2.2 Ley 100 De 1993 (Sistema De Seguridad Social En Salud Y Pensiones)

La Seguridad Social es un servicio público obligatorio dirigido y supervisado por el estado, que es ofrecido tanto por entidades públicas como privadas. En la cual evita desequilibrios económicos y sociales que, si no se abordan, podrían resultar en la disminución o pérdida de ingresos debido a situaciones como accidentes, desempleo, enfermedades o maternidad, etc.

2.2.3 Art. 39. Modificado Por El Artículo 61 De La Ley 1328 De 2009. (Personas No Autorizadas)

Queda prohibido realizar operaciones de seguros en Colombia con entidades extranjeras no autorizadas para operar en el país, así como con sus agentes o representantes. Las personas o empresas que infrinjan esta norma estarán sujetas a las sanciones establecidas en el artículo 208 de este Estatuto.

2.2.4 Artículo 1071 Código de Comercio. Revocación

El contrato de seguro puede ser cancelado de forma unilateral por el asegurador, quien debe notificar al asegurado por escrito con al menos diez días de antelación. El asegurado también puede revocar el contrato en cualquier momento, mediante un aviso escrito al asegurador. Si la cancelación la realiza el asegurador, el asegurado tiene derecho a recuperar la prima no devengada, es decir, la parte correspondiente al período entre la revocación y el vencimiento del contrato. Este reembolso también se aplica si la cancelación se hace de común acuerdo entre ambas partes.

2.2.5. Ley 2161 de 2021 Art.1

Esta ley tiene como objetivo combatir la evasión en la adquisición del SOAT mediante incentivos para promover buenos hábitos de conducción y seguridad vial. También introduce herramientas tecnológicas para asegurar la autenticidad de la información sobre siniestros. Además, busca garantizar la sostenibilidad del sistema mediante la modernización de tarifas y clasificación de los procedimientos médicos relacionados con los accidentes de tránsito, y fortalecer la ADRES para mejorar la recuperación de los pagos por accidentes de vehículos no identificados o no asegurados.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Fortalecimiento Empresarial

El fortalecimiento empresarial consiste en mejorar la estructura, capacidades y competitividad de la empresa para asegurar su crecimiento a largo plazo. Se logra mediante la optimización de procesos, la innovación, el desarrollo del talento, el fortalecimiento de la marca y la diversificación de productos o servicios. (Osorio, 2024)

2.3.2. Intermediario de Seguros

Un intermediario de seguros es la persona encargada de promover y comercializar los productos de las compañías aseguradoras. Su labor consiste en ofrecer asesoramiento sobre la contratación de pólizas, incluyendo detalles sobre coberturas, limitaciones, costos y las opciones disponibles en el mercado. (Coronado, 2024)

2.3.3. Mejora Continua

La mejora continua en las empresas consiste en un proceso constante de optimización de sus procesos, productos y servicios, con el fin de mejorar la eficiencia, calidad y satisfacción del cliente o inclusive introducir nuevos productos y servicios dentro de su catálogo. Esta es utilizada para evaluar constantemente las operaciones, identificar áreas de mejora e implementar ajustes continuos, la mejora Continua, desarrolla la cultura organizacional y permite que la empresa se adapte a los cambios del mercado, manteniendo su competitividad a largo plazo. (Zayas, 2022)

2.3.4. Vinculación de Clientes

La vinculación de clientes en las empresas busca crear relaciones duraderas y de confianza con los clientes para fomentar su lealtad. Se logra a través de estrategias como atención personalizada, comunicación constante, programas de fidelización. Esto contribuye a aumentar la satisfacción, mejorar la reputación de la empresa y diferenciarla de la competencia. Con esto podemos contribuir al éxito de la empresa. (Requena , 2021)

2.3.5. Gestión de Riesgo

La Gestión de Riesgos consiste en identificar, evaluar y controlar los riesgos para reducir pérdidas y garantizar su estabilidad. Incluye detectar amenazas, analizar su impacto, implementar estrategias de mitigación como la diversificación y el reaseguro, y monitorear continuamente los riesgos. Esto ayuda a mantener la solidez financiera y ofrecer productos seguros. (Jacinto, 2022)

2.4. MARCO CONTEXTUAL

Determinar los aspectos del macroentorno (Económico, social, político legal, tecnológico, cultural y ambiental) Mediante una investigación de descriptiva, para la empresa Henry Plata e Hijos Ltda., influyentes en el éxito de la organización, que permitan retención y fidelización de clientes existentes y atraer nuevos clientes.

2.4.1. Aspecto Económico

El contexto económico desempeña un papel fundamental en las operaciones de Henry Plata e Hijos Ltda., dado que elementos tales como la inflación, las tasas de interés y la capacidad de compra de los consumidores pueden incidir en la adquisición y renovación de pólizas de seguros. La percepción de accesibilidad en los costos de los servicios fue favorable, dado que el 66% de los consumidores percibió que los costos de los seguros son competitivos, lo que confiere a la organización una ventaja competitiva en el mercado. No obstante, un 32% de los participantes en la encuesta los catalogó como promedio, señalando la necesidad de examinar estrategias de diferenciación fundamentadas en valor añadido.

2.4.2. Aspecto Social

A mayor cantidad de encuestados con respecto a la clientela, se pudo encontrar que existe una notoria diferencia de un 66% a favor de los hombres, en comparación con el 34% de mujeres, lo que sugiere un incremento en la participación de la empresa en diferentes segmentos del mercado. A su vez, la clientela se ha vuelto más sofisticada tras la digitalización y el acceso a información, lo cual ha logrado elevar las expectativas sobre la claridad de los términos de las pólizas. En este sentido, el 48% de los encuestados contestó de manera neutral a la pregunta, pero un 8% admitió que la información era complicada y tenía dificultades para entenderla.

2.4.3. Revisión de la Competencia

A la industria de los seguros le corresponde supervisar la competencia y es así como, con todo propósito, se han brindado alternativas a los agentes y aseguradoras de forma tal que ellos mismos se conviertan en competidores. Se ha comprobado que gran parte de las empresas de seguros poseen agentes en exclusividad que limitan el servicio a productos de su oficina, y en su lugar hay agentes independientes que operan a distancia. Este tipo de condiciones difíciles demanda mayor esfuerzo en las estrategias de retención de clientes y mejoramiento de servicio del cliente.

2.4.4. Fidelización de Clientes

Si bien el 60% de los clientes recomendaría la empresa, un 40% aún expresa dudas, lo que demuestra la necesidad de fortalecer la confianza y la lealtad. A pesar de que el 54% de los clientes considera que la empresa ofrece soluciones personalizadas, un 44% opina que esto ocurre rara vez, lo que sugiere un área clave de mejora. Adicionalmente, el 52% de los encuestados calificó su experiencia general con la empresa como excelente, mientras que el 48% la evaluó como regular, lo que indica la importancia de seguir optimizando la atención al cliente.

2.5. Marco Ambiental

2.5.1. Desarrollo sostenible

Es como realizar un acto de equilibrio, donde se deben mantener en armonía tres elementos esenciales: el crecimiento económico, la inclusión social y la

preservación ambiental. Si alguno de estos factores falla, el equilibrio se rompe. Por ejemplo, una economía puede experimentar un crecimiento rápido, pero este será insostenible si la pobreza persiste y los recursos naturales se agotan. (naciones unidas, 2023)

2.5.2. Economía Circular

La economía circular es un enfoque de producción y consumo que busca maximizar el valor de los materiales y productos al fomentar prácticas como compartir, alquilar, reparar, renovar, reutilizar y reciclar tantas veces como sea posible. Este modelo permite prolongar el ciclo de vida de los productos, optimizando su utilidad. En la práctica, la economía circular se centra en minimizar los desechos. Cuando un producto alcanza el final de su vida útil, sus materiales se reincorporan al sistema económico mediante procesos de reciclaje, permitiendo su reutilización repetida y generando un valor adicional en cada ciclo. (parlamento europeo, 2023)

2.5.3. Adaptación a la Normativa Ambiental

Un Sistema de Gestión Ambiental facilita la prevención de impactos negativos en el entorno al implementar las medidas necesarias para evitarlos, mitigarlos o mantenerlos bajo control. Entre los múltiples beneficios de adoptar esta herramienta, destaca la capacidad de transmitir de manera clara y confiable el compromiso de las empresas con el cuidado del medio ambiente. Además, permite optimizar el uso de recursos como energía, materias primas y agua, lo que genera un ahorro económico

significativo. También contribuye a mejorar los procesos internos y garantizar el cumplimiento de las normativas legales aplicables. (norma ISO 14001, 2018)

2.5.4. Legislación Ambiental

La legislación ambiental comprende un conjunto de leyes, reglamentos, acuerdos, tratados y normas cuyo propósito principal es regular la relación entre las actividades humanas y los elementos del medio ambiente natural. Sus áreas clave incluyen la prevención y control de la contaminación, la conservación y recuperación de los recursos naturales, y la gestión sostenible del entorno, Del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Por medio del cual se fijan las condiciones para la creación, instalación y operación de áreas en el territorio nacional destinadas a la ubicación temporal de miembros de grupos armados ilegales en el contexto de un proceso de paz. (decreto 1397 de 2016)

2.5.5. Huella Ambiental:

La huella ecológica, o huella ambiental, es un indicador que calcula el impacto de las actividades humanas sobre el planeta. Representa la cantidad de superficie ecológica necesaria para generar los recursos que consume una persona y para absorber los desechos que produce. Este concepto se emplea como una herramienta internacional para evaluar la sostenibilidad, midiendo cómo nuestros hábitos afectan al medio ambiente y a los recursos naturales. (Caballero A. , 2023)

3. Diseño De La Investigación

La metodología seleccionada para este proyecto integra diversas técnicas de investigación y herramientas administrativas diseñadas para ofrecer las soluciones más adecuadas. Este enfoque combina los métodos, procesos y prácticas más efectivos, con el propósito de guiar el desarrollo de cada actividad planificada. A través de una investigación descriptiva se pretende analizar de manera detallada las dinámicas y prácticas de la empresa de seguros Henry Plata, asegurando así que se logre el objetivo principal del estudio con resultados significativos y aplicables.

3.1. Métodos De Investigación

3.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se utilizará en este estudio porque permite explorar y comprender en profundidad los aspectos subjetivos y contextuales de la empresa de seguros Henry Plata. Este enfoque es ideal para analizar fenómenos complejos, como las experiencias de los clientes, la cultura organizacional, y las dinámicas internas que influyen en el servicio al cliente

3.2. Herramientas Para Recolección De Funciones

3.2.1. Encuesta

Nos ofrece los datos cualitativos esenciales para respaldar y demostrar las necesidades, así como cualquier información relevante que debe considerarse en la elaboración del Plan de Marketing Relacional.

3.3. El Enfoque

Para ejecutar un Plan de Marketing Relacional que sea viable para la Empresa Henry Plata e Hijos Ltda, es esencial incluir un Enfoque inductivo que pueden ser útiles en diferentes fases y para diferentes objetivos, con el enfoque Deductivo buscamos el desarrollo de estrategias, segmentación de clientes y Construcción de la relación con los clientes. Y con el método Inductivo lo que busca es Obtener el Análisis de datos de clientes, Personalización y ajustes continuos basados en resultados. También se requiere un enfoque estratégico centrado en el cliente que nos aporta conocimientos en Datos, Segmentación, comunicación, Fidelización, Soporte y Marketing, los cuales son unos puntos claves para llevar una buena ejecución del Plan de Marketing Relacional. Es fundamental destacar que para diseñar este Plan de Marketing Relacional se resalta por el Enfoque Cualitativo ya que este se enfoca en hacer un estudio a profundidad el Marketing, Relaciones, Emociones, Satisfacción, Investigación y Atención al Cliente. Las cuales son aspectos que su esencia radica en entender y fortalecer la conexión emocional con los clientes.

4. Desarrollo Del Trabajo De Grado

4.1. Identificar y segmentar el mercado para direccionar estrategias específicas, al tiempo que se analiza la percepción y satisfacción de clientes actuales y potenciales mediante una investigación de mercados que facilite la toma de decisiones para la organización.

Con el fin de alcanzar el resultado deseado y asegurar el logro del objetivo específico planteado, se ejecutaron las siguientes actividades:

- Análisis de Clientes
- Definición de Criterios de Segmentación
- Selección del Mercado Objetivo
- Desarrollo de Estrategias de Marketing
- Identificar todos los usuarios de la empresa Henry Plata e Hijos Ltda.
- Elaboración y Estructuración de una encuesta de mercados.
- Recolección de Datos e Información.
- Análisis de los resultados de la encuesta de mercados.
- Toma de decisiones dependiendo del estudio de mercados realizado.

4.2. Desarrollar la planeación estratégica mediante la matriz FODA, para la formulación de estrategias

Con el fin de alcanzar el resultado deseado y asegurar el logro del objetivo específico planteado, se ejecutaron las siguientes actividades:

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

- Desarrollar un diagnóstico detallado mediante una Matriz FODA.
- Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Henry plata e Hijos Ltda.
- Elaboración de la Matriz FODA con los resultados de los análisis realizados.
- Planificación de Estrategias.

4.3. Presentar con el Recurso humano de la empresa Henry Plata e Hijos Ltda el Plan de Marketing Relacional, proporcionando información clara sobre esta herramienta administrativa y comercial, que fortalezca la eficacia y el desempeño organizacional

Con el fin de alcanzar el resultado deseado y asegurar el logro del objetivo específico planteado, se ejecutaron las siguientes actividades:

- Preparación del Plan de Marketing Relacional.
- Convocatoria y Planificación de Reuniones con el Recurso humano de Henry Plata e Hijos Ltda.
- Realizar la presentación del Plan de Marketing Relacional, explicando su importancia, objetivos y beneficios, tanto para la empresa como para sus empleados.
- Presentación del acta de entrega del Plan de Marketing Relacional.

5. Resultados

5.1. Desarrollo Del Primer Objetivo

5.1.1. Evaluación de Clientes mediante el Análisis de Ventas

El estudio de mercado posibilitó la identificación de las percepciones predominantes y los grados de satisfacción de los usuarios de Henry Plata e Hijos Ltda. Los hallazgos derivados de la encuesta implementada en 57 participantes, que son la muestra de un universo de 225 que tiene la empresa, y que evidencian tanto características de la competencia como oportunidades de mejora para la organización.

Figura 1.

Porcentaje p

Z =	1.90
p =	70%
q =	30%
N =	225
e =	10%

Figura 2.

Formula de calculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Figura 3.

Formula

$$\frac{1,90*1,90*225*0,70*0,30}{0,10*0,10*(225-1)+(1,90*1,90*0,70*0,30)}$$

Figura 4.

Formula

$$\frac{170,5725}{2,9981}$$

Figura 5.

Tamaño de muestra

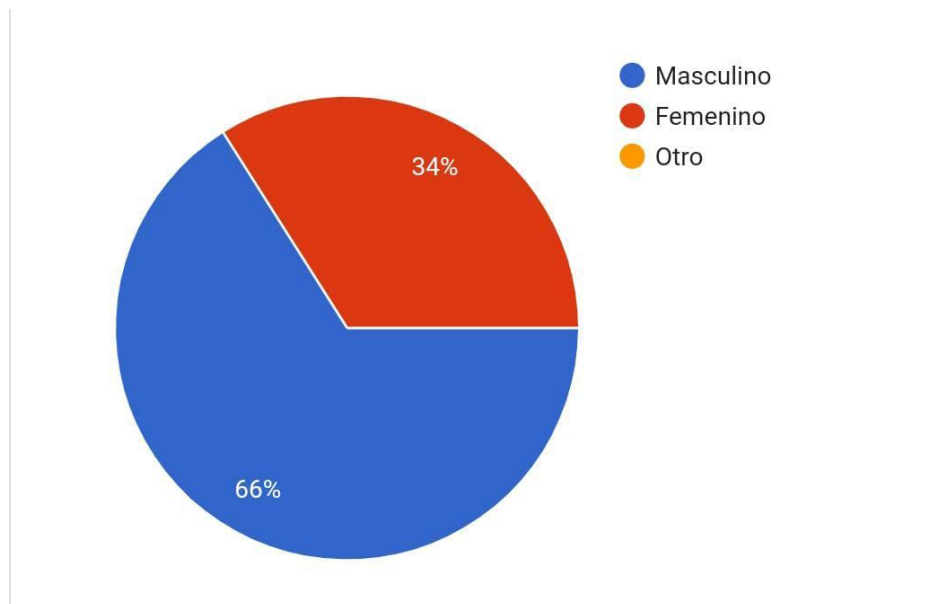
$$n = 56,89$$

Perfil Demográfico de los Clientes

La distribución de género indica que el 66% de los participantes en la encuesta son hombres, mientras que el 34% son mujeres. Esto sugiere un incremento en la presencia de clientes masculinos en el portafolio de la organización.

Figura 6.

Genero de clientes



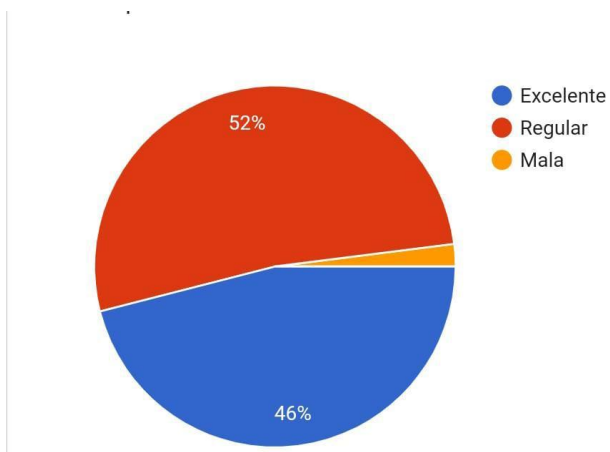
Fuente. Elaboración propia.

Satisfacción con la Atención al Cliente

En relación con la atención al cliente, el 46% de los consumidores catalogó el servicio como excelente, mientras que el 52% lo catalogó como regular. Estos hallazgos demuestran que, a pesar de que una proporción significativa de los consumidores manifiesta satisfacción, persiste un margen de mejora en la interacción y la calidad del servicio proporcionado.

Figura 7.

Satisfacción



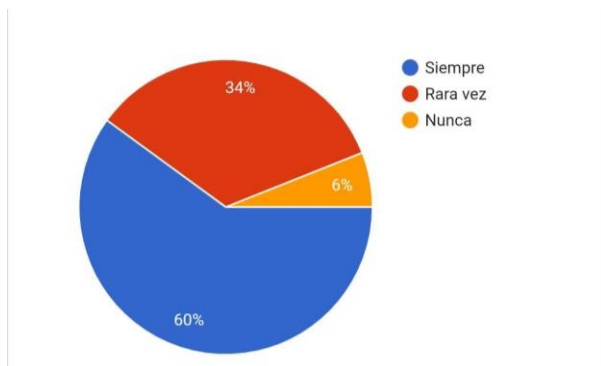
Fuente: elaboración propia.

Adaptabilidad de Productos y Servicios

Con respecto a la capacidad de adaptación de los productos a las necesidades del consumidor, un 60% indicó que siempre satisfacen sus expectativas, mientras que un 34% indicó que raramente lo hacen y un 6% indicó que nunca. Estos datos subrayan la importancia de perfeccionar la personalización de los servicios y productos, permitiendo una adaptación más efectiva a las necesidades específicas de cada cliente.

Figura 8.

Necesidades del consumidor



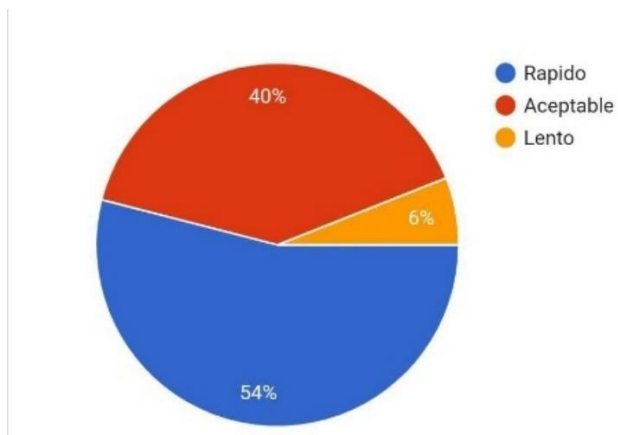
Fuente: elaboración propia.

Tiempo de Respuesta ante Consultas y Reclamos

El 54% de los participantes en la encuesta percibe el tiempo de respuesta como rápido, el 40% lo califica como aceptable y un 6% lo percibe como lento. A pesar de que la mayoría de los consumidores expresa satisfacción con la celeridad en la atención, resulta esencial la implementación de estrategias que optimicen aún más la eficiencia en la resolución de consultas y reclamaciones.

Figura 9.

Posición estratégica



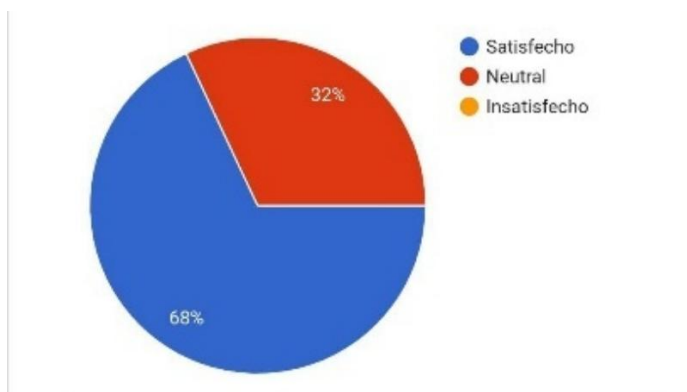
Fuente: elaboración propia.

Variedad de Productos Ofrecidos

El 68% de los consumidores expresa satisfacción respecto a la diversidad de productos, mientras que un 32% manifiesta una actitud neutral. La categoría de insatisfacción no fue registrada, lo que indica que la propuesta de la empresa es percibida como variada y alineada con las demandas del mercado.

Figura 10.

Satisfacción al consumidor



Fuente: *elaboración propia.*

Recomendación de la Empresa

Al indagar a los consumidores sobre la recomendación de Henry Plata e Hijos Ltda., un 60% de ellos respondió afirmativamente, mientras que un 40% expresó incertidumbre. Este hallazgo sugiere que la retención de la clientela constituye un elemento crucial a fortalecer, garantizando que la experiencia global del usuario sea lo suficientemente positiva como para promover recomendaciones de origen orgánico.

5.1.2. Percepción y Satisfacción de los Clientes

La investigación reveló que el 44% de los consumidores percibe la información relativa a las pólizas como comprensible, mientras que el 48% manifestó neutralidad y el 8% la catalogó como confusa. Esta esfera constituye una oportunidad de optimización

para asegurar que los consumidores posean una comprensión clara de las ventajas y términos de sus pólizas de seguro.

Respecto a la experiencia general con la organización, el 52% la catalogó como excelente y el 48% como regular, lo que sugiere que, a pesar de un elevado grado de satisfacción, existe margen para optimizar la experiencia del cliente y distinguirse de la competencia.

5.2. Desarrollo del segundo Objetivo

5.2.1. Planeación Estratégica mediante Matriz FODA

La evaluación de la Matriz FODA permite identificar diversos factores clave en el desarrollo de la estrategia de marketing relacional de la empresa Henry Plata e Hijos Ltda. A continuación, se muestra la matriz que refleja las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan la gestión de la organización.

Tabla 1.

Matriz FODA

DOFA	OPORTUNIDADES 1. Acceso a información virtual para mejorar la experiencia del cliente. 2. Fidelización y potenciación de clientes existentes. 3. Mejoras en la comunicación entre clientes y empresa.	AMENAZAS 1. Inseguridad, fraudes y extorsión en el sector asegurador. 2. Exigencias del mercado en términos de digitalización y personalización de servicios. 3. Cambio climático y sus efectos en la industria aseguradora.
FORTALEZAS 1. Base de clientes vinculados y fidelizados.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO) • (F2+O1) Desarrollo de soluciones personalizadas y exclusivas	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA) • (F1+A1) Desarrollo de protocolos de seguridad y prevención de fraudes

2. Conocimiento altamente especializado sobre productos y procesos. 3. Variedad de ofertas y precios competitivos.	aprovechando el conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes. • (F1+O3) Implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. • (F3+O2) Promociones y ofertas especiales dirigidas a segmentos estratégicos del mercado.	para mitigar riesgos en la operación. • (F3+A2) Monitoreo y ajuste continuo de estrategias de precios para mantenerse competitivo en el mercado. • (F2+A3) Alianzas estratégicas con aseguradoras y proveedores de servicios tecnológicos para fortalecer la oferta de valor.
DEBILIDADES 1. Carencia de un plan de Marketing	ESTRATEGIAS REORIENTACION (DO) • (D1+O1) Elaboración de un plan de Marketing Relacional estructurado,	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (DA) • (D1+A1) Creación de programas de fidelización para mejorar la retención

Relacional bien estructurado. 2. Falta de presencia de la marca en redes sociales. 3. Deficiencia en la innovación y mejora continua de herramientas digitales.	que permita fidelizar y retener clientes. • (D2+O3) Implementación de un programa de retroalimentación del personal para mejorar la comunicación interna. • (D3+O2) Optimización de herramientas digitales para facilitar la atención al cliente y mejorar los tiempos de respuesta.	y minimizar el impacto de la competencia. • (D3+A3) Monitoreo continuo de la competencia y tendencias del mercado, para anticiparse a cambios regulatorios y demanda. • (D2+A2) Desarrollo de herramientas de comunicación más claras y accesibles para mejorar la comprensión de las condiciones y beneficios de las pólizas.
--	--	--

Nota: elaboración propia.

5.3. Desarrollo del tercer Objetivo

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

5.3.1. Implementación y Presentación del Plan de Marketing de Henry Plata e Hijos Ltda.

Garantizar la correcta operativización del Plan de Marketing Relacional en Henry Plata e Hijos Ltda., asegurando su comprensión y aplicación por parte del equipo humano. Se establecerá un sistema de seguimiento basado en Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) para evaluar el impacto y realizar ajustes estratégicos.

Tabla 2.

Implementación del Plan de Marketing Relacional

Paso	Actividades	Recursos	Tiempo Estimado	Costo Aproximado (COP)
Paso 1: Optimización de la Experiencia del Cliente	Talleres de inmersión con el personal	Facilitadores, personal de ventas y atención al cliente, sala de reuniones equipada	4 semanas	\$4.000.000
	Investigación y selección de plataforma CRM	Consultor TI, herramientas de análisis,	3 semanas	\$3.500.000

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

		suscripciones comparativas		
Paso 2: Configuración y Capacitación en CRM	Configuración y personalización del CRM	Consultor TI, equipo de TI, infraestructura tecnológica	4 semanas	\$8.000.000
	Capacitación del personal en el uso del CRM	Formadores, material didáctico, software de capacitación	2 semanas	\$5.000.000
Paso 3: Consolidación de la Comunicación Estratégica	Implementación de canales de comunicación interna	Plataformas de comunicación, reuniones periódicas	Continuo	\$2.500.000
	Formalización documental del plan de marketing	Gerente, jefes de área, documento de referencia	2 semanas	\$3.000.000
Paso 4: Desarrollo de Ofertas y Fidelización	Análisis avanzado de segmentación y diseño de ofertas	Personal de marketing, encuestas, datos CRM	3 semanas	\$4.500.000

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

	Diseño e implementación de programa de fidelización	Plataforma CRM, diseño de promociones, materiales publicitarios	3 semanas	\$6.000.000
Paso 5: Seguridad y Atención al Cliente	Revisión y actualización de protocolos de seguridad	Personal administrativo, asesor legal, software de seguridad	4 semanas	\$7.500.000
	Optimización de documentación de pólizas	Materiales informativos, videos explicativos	3 semanas	\$3.000.000
Paso 6: Monitoreo y Alianzas Estratégicas	Monitoreo regular de competencia y ajuste de precios	Personal de marketing, herramientas de análisis de mercado	Continuo (Revisión mensual)	\$3.500.000
	Identificación y formalización de alianzas estratégicas	Gerente general, negociaciones, contratos de colaboración	8 semanas por alianza	\$5.500.000

Nota. Total, Estimado de Implementación: \$55.500.000 COP

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

5.3.2 Desarrollo y Monitoreo de KPIs

Se implementó un cuadro de mando integral con KPIs alineados a los objetivos del Plan de Marketing Relacional. Entre los principales indicadores definidos y monitoreados se encuentran:

Satisfacción del Cliente: Se midió a través del Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT), Net Promoter Score (NPS), tasa de retención y abandono de clientes, número de quejas y su tasa de resolución. Además, el 46% de los clientes calificó la atención como "Excelente", mientras que el 52% la consideró "Regular", evidenciando la necesidad de mejorar la percepción del servicio. Asimismo, el 60% de los clientes recomendaría la empresa, mientras que el 40% mostró incertidumbre, reflejando un área de oportunidad en fidelización.

Adaptabilidad de Productos y Servicios: El 60% de los clientes considera que los productos "Siempre" satisfacen sus expectativas, mientras que un 34% y 6% señalaron que "Rara vez" o "Nunca" lo hacen, respectivamente. Además, el 68% de los clientes se mostró satisfecho con la diversidad de productos, pero un 32% mantiene una postura neutral, lo que indica un área para profundizar.

Tiempo de Respuesta y Atención al Cliente: El 54% de los clientes percibe el tiempo de respuesta como "Rápido", mientras que el 6% lo considera "Lento", lo que resalta la importancia de mantener la agilidad en la atención.

Comprensión de la Información de las Pólizas: Solo el 44% de los clientes percibe la información de las pólizas como comprensible, mientras que un 8% la

considera "Confusa", destacando la necesidad de mejorar la claridad en la comunicación.

Eficiencia Operativa: Se monitoreó el tiempo de respuesta a consultas y reclamaciones, la eficiencia en la gestión de pólizas y los costos de servicio al cliente. Se establecieron metas específicas para cada KPI y se implementó un sistema de seguimiento regular (semanal y mensual) para analizar el progreso, identificar desviaciones y tomar acciones correctivas. Se generaron informes periódicos para la dirección y los equipos involucrados.

Presentación Formal al Recurso Humano

Se llevaron a cabo sesiones informativas y talleres en los que se presentó el Plan de Marketing Relacional a todo el personal de Henry Plata e Hijos Ltda. Durante estas sesiones, se explicaron los fundamentos del marketing relacional, los objetivos específicos del plan, las estrategias implementadas y el rol de cada empleado en su ejecución.

Asimismo, se capacitó al equipo sobre el uso de los KPIs como herramienta clave para la mejora continua y la toma de decisiones estratégicas. Se promovió la participación del personal y se abrió un espacio para resolver dudas y compartir aportes. La entrega formal del plan quedó documentada mediante actas firmadas por los responsables de cada área.

La implementación estructurada del Plan de Marketing Relacional, respaldada por un sistema robusto de monitoreo de KPIs, ha permitido a Henry Plata e Hijos Ltda.

fortalecer sus relaciones con los clientes, optimizar sus procesos y consolidar su crecimiento en el mercado asegurador.

5.4 Discusión Comparativa Entre Resultados Y Marco Teórico

La comparación entre los hallazgos alcanzados y las proposiciones del marco teórico facilita la evaluación del nivel de coherencia y aplicabilidad de las teorías en el contexto de Henry Plata e Hijos Ltda. Por otro lado, con respecto a las pólizas de seguridad, se corrobora su relevancia como instrumentos para el control de riesgos y el bienestar de los clientes, tal como lo indica Guerrero-Cortez (2019). No obstante, los hallazgos demuestran que, a pesar de que la mayoría de los consumidores percibe los costos de las pólizas como accesibles, un porcentaje significativo los considera promedio. Esto indica la necesidad de fortalecer el valor percibido y mejorar la comunicación acerca de las ventajas adicionales de los productos.

Bajo el enfoque del marketing relacional, los descubrimientos coinciden con Pastor (2021) en que la tecnología y la personalización del servicio desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Sin embargo, el estudio evidencia que la fidelización aún representa un desafío, dado que el 40% de los clientes consultados manifiesta incertidumbre respecto a la recomendación de la empresa. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos realizados en la interacción con el cliente, es necesario adoptar una estrategia de mayor impacto para optimizar la percepción y fortalecer la fidelidad de los consumidores.

Respecto a la retención y captación de clientes, los hallazgos evidencian que la organización se encuentra ante desafíos en la diferenciación y fidelización de su

clientela, lo cual se alinea con la teoría propuesta por Morales & Prato (2023), que postula la necesidad de estrategias de largo alcance. Es evidente que la organización debe robustecer su presencia en las plataformas de redes sociales y perfeccionar su comunicación para incrementar la confianza y el compromiso del cliente.

En el contexto de la educación vial y las pólizas de seguridad, se enfatiza que la transparencia en la información es esencial para fomentar la confianza del consumidor. A pesar de que el 44% de los participantes en la encuesta percibe los términos de las pólizas como comprensibles, un 8% los califica como confusos, subrayando así la relevancia de fortalecer la educación y la orientación al consumidor para mitigar la incertidumbre y potenciar la transparencia en la comunicación.

En última instancia, el compromiso del cliente, tal como lo postulan Chilce y Macedo (2022), se fundamenta en la calidad del servicio prestado y la interacción establecida con la organización. Los hallazgos indican que, a pesar de que la satisfacción general es positiva, persiste una percepción de atención regular entre los clientes, lo que pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias más orientadas hacia la atención personalizada y la optimización de los tiempos de respuesta

6. Conclusiones

El presente estudio ha mostrado que el marketing relacional tendría un impacto significativo en la retención y captación de clientes en la empresa Henry Plata e Hijos Ltda. La empresa ya tiene en funcionamiento algunas estrategias de marketing relacional, pero aún enfrenta importantes desafíos en comunicación, experiencia del cliente y diferenciación en un mercado extremadamente competitivo.

Las evidencias recolectadas muestran que la gran mayoría de clientes encuestados tiene una percepción favorable sobre la accesibilidad de las pólizas; no obstante, una parte de los encuestados considera que los costos son promedio. Esto revela la necesidad de propuestas más sólidas en los paquetes de productos y servicios de valor. Del mismo modo, el análisis planteó que la digitalización y disponibilidad de la información han incrementado la expectativa de sus clientes, lo cual aumenta la necesidad de mayor claridad comunicativa sobre los beneficios y los términos existentes en las pólizas.

En el extremo opuesto, la lealtad del cliente continúa siendo un desafío. Si bien una proporción considerable de clientes recomendaría la empresa, un porcentaje significativo aún parece tener algunas reservas. Esto refuerza la necesidad de mejorar la relación con los clientes a través de estrategias personalizadas, un servicio al cliente más efectivo y herramientas digitales avanzadas que mejoren la experiencia del usuario.

Además, el uso de la matriz FODA permitió determinar que la empresa tiene algunas fortalezas como su experiencia en el mercado, conocimiento especializado en

seguros y una base de clientes establecida. Sin embargo, se identificaron debilidades, incluyendo la falta de una estrategia de marketing digital definida y una mala comunicación interna. Por lo tanto, es extremadamente importante desarrollar el Plan de Marketing Relacional presentado en este trabajo para mejorar la lealtad del cliente y tenga un impacto favorable en la percepción de la marca.

En pocas palabras, el propósito de esta investigación fue comprender el papel del marketing relacional en la expansión y consolidación del negocio. Se concluye que el uso de estrategias de lealtad, procesos de comunicación y herramientas digitales será esencial para fortalecer la posición competitiva de Henry Plata e Hijos Ltda. en el mercado de seguros. Dependientemente, estas acciones resultarán en un crecimiento más sostenible, así como en relaciones más sólidas con los clientes, garantizando la retención y el éxito a largo plazo de la empresa.

7. Recomendaciones

- **Implementación de Herramientas Digitales:** Se recomienda el desarrollo e integración de plataformas digitales que permitan mejorar la comunicación con los clientes, optimizar la gestión de pólizas y agilizar los tiempos de respuesta en atención al cliente.
- **Fortalecimiento de la Estrategia de Fidelización:** Es importante implementar programas de fidelización que incluyan beneficios exclusivos, descuentos y atención personalizada para aumentar la retención de clientes y fortalecer la relación con ellos.
- **Capacitación del Personal:** Se sugiere realizar capacitaciones periódicas al equipo de trabajo en técnicas de atención al cliente, marketing digital y gestión de relaciones para asegurar una implementación efectiva del Plan de Marketing Relacional.
- **Expansión de Canales de Comunicación:** Se recomienda ampliar y diversificar los canales de comunicación con los clientes, incluyendo redes sociales, chatbots y líneas de atención especializada, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y facilitar el acceso a la información.
- **Monitoreo y Evaluación Continua:** Se debe establecer un sistema de seguimiento y análisis de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan medir el impacto del Plan de Marketing Relacional, identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos según las necesidades del mercado.

8. Referencias Bibliográficas

- Baena, D., & Montoya, S. (2021). *PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA CORREDORES DE SEGUROS DEL VALLE S.A PARA EL AÑO 2021*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/f9bbb71b-9a14-485c-ad4e-7a4155c1b403/content>
- Barragán, J., & Olaya, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa*. Obtenido de <https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/c76f6d76-be0e-44f9-bab1-1e5a6c1c82ad/content>
- Basto, R., & Botello, Y. (2024). *Fortalecimiento de la Educación Vial a través de la Gamificación y Genially Como Estrategia Tecnológica en los Estudiantes de Grado 5 de la Institución Educativa Oliverio Lara Borrero, Sede Santa Isabel en Neiva, Huila*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/server/api/core/bitstreams/22abc06b-7149-4ab7-b1a7-cd2d10784dd4/content>
- Bernal, I., & Camacho, L. (2021). *Plan de Marketing Relacional para la AGENCIA DE SEGUROS PREVEER en la ciudad de Bucaramanga para el año 2021*. Bucaramanga: UTS. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=proyectos+de+seguros+en+

bucaramanga&oq=proyectos+de+seguros+en+bucara#d=gs_qabs&t=1736179926970&
u=%23p%3D3F75Y_KVXjYJ

Caballero, A. (2023). huella ecologica: definicion, calculo y rduccion. *climate*. Obtenido de
<https://climate.selectra.com/es/que-es/huella-ecologica>

Caballero, M., & Serrano, F. (2023). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en las variables Sociales, Económicas y Ambientales del sector asegurador de la ciudad de Bucaramanga, Santander*. Bucaramanga: UTS. Obtenido de
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=proyectos+de+seguros+en+bucaramanga&oq=proyectos+de+seguros+en+bucara#d=gs_qabs&t=1736180272718&u=%23p%3DCW-yJ38WI8oJ

Camargo , J., Riaño, E., & Vega, G. (2024). *Innovacion y Tecnología, Estrategias Competitivas en las Compañías de Seguros*. Obtenido de
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/735f2ea9-3eba-4c22-838e-416ba526ef68/content>

Chilce, E., & Delgado, P. (2022). *El marketing de contenido relacional, el compromiso del cliente y la recomendación en supermercados*. Obtenido de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659428>

Coronado, D. (2024). *Examen legislativo a los intermediarios de seguros y su régimen de responsabilidad en Colombia: ¿complementar las normas vigentes o fomentar su conocimiento y promover su cumplimiento?* Obtenido de
<https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=0c1d547aa6f1a4b58e03c31410d2ae6b>

decreto 1397 de 2016. (s.f.). Obtenido de <https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/>

Diego Sebastián La Torre Morales. (2021). *Proyecto de Desarrollo de un Nuevo Producto “Soat Premium” como una Alternativa de Seguro Vehicular en Lima Metropolitana*. lima.

Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/45726ede25b951fe773063364102064f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Guerrero, A., Muñoz, K., & Buitrago, J. (2021). *Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro*. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2537/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huertas, M., & Lusiana, A. (2020). *Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020*. Peru.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8726>

Jacinto, D. (2022). *Estrategias de gestión del riesgo de una empresa de seguros en tiempos de pandemia, Lima 2021*. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86380>

Jaime, S., Alejandra, S., & Abel, O. (2021). *responsabilidad social y gestion de calidad*. *scielo*.

Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100117

López , L., & Causil, S. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA*. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/34811a1b-36a2-4987-9996-0e1c64e0db41/content>

Mendoza, V. (2024). *Adaptación del sistema Core de vida para mejorar la generación de pólizas de seguros de vida en Rímac Seguros, Julio 2022*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/aef65359-ff44-4421-b9c1-e5e678ae1fc9>

Morales, H., & Prato, D. (2023). *Plan de mejoramiento para crear estrategias con el fin de fidelizar y apoyar al desarrollo de las empresas vinculadas con Seguros Sura*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3125>

naciones unidas. (08 de 2023). *Naciones unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/#:~:text=El%20desarrollo%20sostenible%20implica%20c%C3%B3mo,por%20un%20mundo%20m%C3%A1s%20sostenible.>

Navarro, J., & Hormiga, J. (2020). *Factores que influyen en la baja competitividad en el sector de seguros en Bucaramanga*. Bucaramanga: UTS. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=proyectos+de+seguros+en+bucaramanga&oq=proyectos+de+seguros+en+bucara#d=gs_qabs&t=1736180239384&u=%23p%3DkCKqzg1IYNQJ

norma ISO 14001. (2018). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/08/como-adaptar-su-sistema-el-gestion-ambiental-a-su-organizacion/>

Osorio, M. (2024). *Preparando a las Empresas para el Futuro: Fortalecimiento Empresarial; Más que una Estrategia, una Necesidad*. Obtenido de

<https://medellin.impacthub.net/post/preparando-a-las-empresas-para-el-futuro-fortalecimiento-empresarial-m%C3%A1s-que-una-estrategia-una-n#:~:text=Para%20que%20una%20empresa%20crezca,la%20competitividad%20a%20largo%20plazo>

parlamento europeo. (24 de 05 de 2023). Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Pastor, M. (2021). *Influencia del Marketing Relacional en el Sector Asegurador y estrategias para la fidelización de clientes. Caso aplicado a la compañía Plus Ultra Seguros, Grupo Catalana Occidente*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/175325>

Quiñones, C., & Janet, S. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/b985c131-376f-47bc-8c41-9f2ccd32392f>

Requena , F. (2021). *La vinculación como base para incrementar los ingresos a través de un Plan Estratégico*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22881>

Rodríguez, S., & Marleny, F. C. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe*. PERU. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7555>

Toledo, L. (2023). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sodimac Huacho, 2023*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9505>

Zayas, I. (2022). *La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial*. Obtenido de
<https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

9. Apéndices

A. Formulario de encuesta

1. Genero

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. ¿Cómo calificarías la atención al cliente que has recibido de nuestra empresa?

- Excelente
- Regular
- Mala

3. ¿Consideras que los productos y servicios que ofrecemos cumplen con tus necesidades?

- Siempre
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Qué tan fácil fue comprender las condiciones y beneficios de tu póliza?

- Fácil

- Neutral
- Difícil

5. ¿Cómo evaluarías el tiempo de respuesta cuando has tenido consultas o reclamos?

- Rápido
- Aceptable
- Lento

6. ¿Qué tan accesibles consideras nuestros precios en comparación con otras aseguradoras?

- Accesible
- Promedio
- Altos

7. ¿Recomendarías nuestra empresa a

- familiares y amigos?
- Definitivamente Si
- No se
- Definitivamente No

8. ¿Cómo calificarías la experiencia general de trabajar con nosotros?

- Excelente

- Regular
- Muy malo

9. ¿Consideras que nuestra empresa se preocupa por ofrecer soluciones personalizadas?

- Siempre
- Rara vez
- Nunca

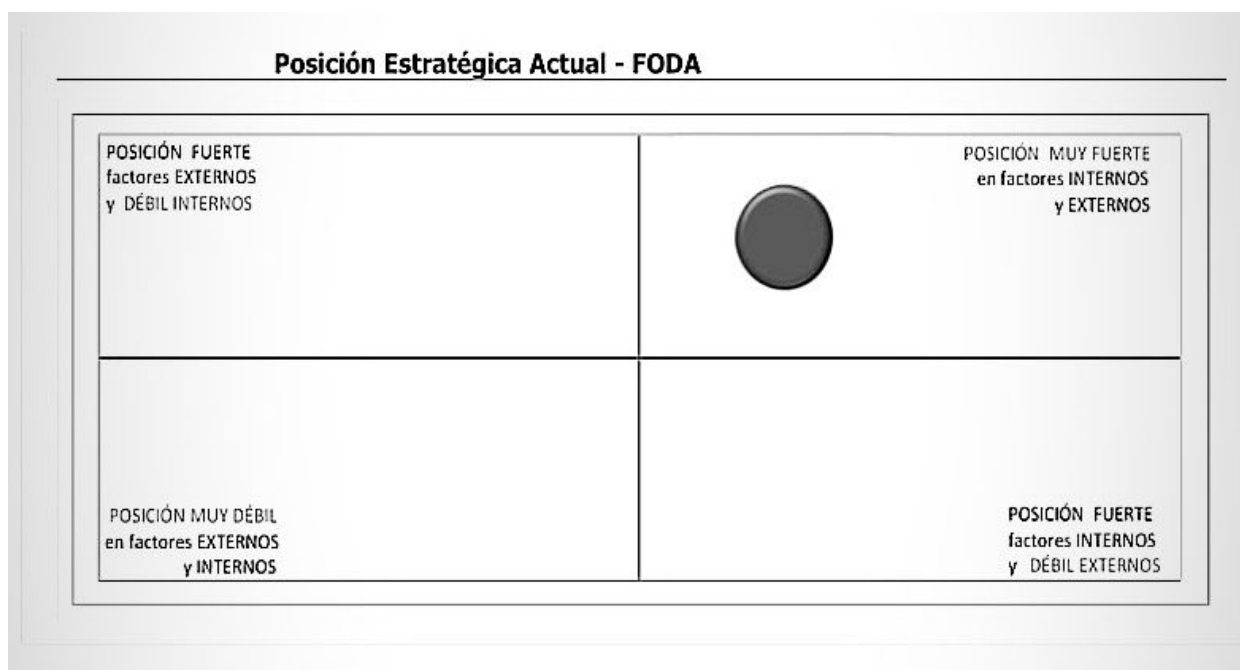
10. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos que ofrecemos?

- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

10. Anexos

Figura 11.

Posición estratégica



Nota: elaboración propia.