

EL E-COMMERCE PARA EL SERVICIO DE SEGUROS DE SURA EN LA CIUDAD
DE MEDELLÍN DURANTE EL PERIODO 2015-2016.

ANA ISABEL GARCÉS ARCILA

SABRINA VASQUEZ VELEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016

EL E-COMMERCE PARA EL SERVICIO DE SEGUROS DE SURA EN LA CIUDAD
DE MEDELLÍN DURANTE EL PERIODO 2015-2016.

ANA ISABEL GARCÉS ARCILA

SABRINA VASQUEZ VELEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogos en Mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Ana Isabel Garcés Arcila.

Al terminar el trabajo de grados, el cual ha tenido un gran esfuerzo y dedicación para que salga de buena manera y poder conseguir el tan esperado título de tecnóloga en mercadeo, principalmente quiero dedicarlo a mis padres, los cuales han sido un apoyo fundamental para lograr todo lo que he conseguido hasta el momento y los cuales siempre han estado para brindarme su comprensión, amor y guía para hacerlas cosas de manera correcta. De igual forma está dedicado a mis compañeras de estudio con las cuales he formado una hermosa relación de amistad y las cuales han servido de apoyo para cumplir todos los compromisos que a lo largo de la tecnología se han presentado. Por ultimo quiero agradecer a mi Juan Esteban Hoyos Gómez, por ser un apoyo en los momentos de más compromiso frente al trabajo, y por motivarme a dar lo mejor de mí para hacer un excelente trabajo.

Sabrina Vásquez Velez

Este trabajo de grado ha sido una prueba en el proceso formativo ya que este no solo se basa en conocimientos de nuestra carrera sino cuanto colocamos en práctica, el trabajo en equipo y que tanto esfuerzo y dedicación tenemos frente a los sueños y metas que queremos lograr , por ello quiero dedicar todo este esfuerzo y alegría expresado en este proyecto a mi madre Lyda Velez porque siempre estuvo guiándome para dar lo mejor de mí , a mi abuela Gloria Carvajal porque ella hizo parte cada segundo de mi proceso tanto formativo como personal y fue esa voz de aliento para no flaquear en los momentos que más necesitaba , dedico este trabajo a mi hermano Miguel Angel que quiero que tome de ejemplo que los

sueños y las metas si se pueden cumplir que solo basta un poco de disciplina y amor por lo que se quiere también le dedico este trabajo a mi compañera de Ana Isabel porque juntas compartimos alegrías , enojos y desesperos para poder finalizar de la mejor manera el proyecto de grados y que espero que podamos compartir juntas la misma satisfacción de haber escalado otro peldaño de nuestra vida; pero sobretodo dedico esta alegría, este proyecto y este tan anhelado sueño de conseguir el título de tecnóloga en mercadeo a mi abuelo Humberto Velez que durante toda mi vida estuvo de mi mano para ayudarme a subir cada escalón y este no es uno menos ,que incluso hasta el día que finalizamos este trabajo estuvo acompañándome , y aunque ahora no se encuentra de forma carnal en este mundo , si se encuentra dándome la mano para subir este último escalón de otro ciclo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Ana Isabel Garcés.

Principalmente quiero agradecer a Dios, por permitirme lograr la culminación de este proceso y hacerlo de manera exitosa, agradecer a nuestro asesor Jefferson Carmona ya que con sus conocimientos, generosidad y constancia hizo posible que realizáramos un trabajo del cual estoy orgullosa y satisfecha, agradecer a mi compañera Sabrina Vásquez ya que sin ella no hubiera sido posible culminar con éxito, por tanta dedicación, compromiso y gusto por la profesión que escogimos; quiero agradecer a mis padres por formarme como una persona responsable, comprometida y apasionada por lo que hago y por su apoyo constante en todo mi proceso académico, por ultimo quiero agradecer a la institución ESUMER por ser un espacio de conocimiento, por formarme como profesional y por el apoyo constante para conseguir todos los objetivos propuestos.

Sabrina Vásquez Velez

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de comenzar y culminar un ciclo de mi vida donde en el pude aprender del mundo del marketing , también quiero agradecerle a mi madre, abuelos y mi hermano Miguel Angel por el apoyo en todos los aspectos para continuar correctamente cada uno de los semestres dela tecnología , además agradezco por la motivación que me han brindado hasta el último momento para seguir pese a las dificultades que se presentan durante esta etapa , también quiero dar un especial agradecimiento a mi compañera y amiga Ana Isabel garcees que desde el primer semestre fue mi compañera de camino en este proceso y sin ella no hubiera sido posible el progreso de muchas actividades desarrolladas eficientemente, es muy gratificante acabar este proyecto

y culminar el ciclo con ella y por ultimo a las personas que integran a la institución universitaria Esumer ya que fueron guía y apoyo en el proceso de formación para lograr ser una gran tecnóloga en mercadeo

Gracias a cada una de las personas mencionadas anteriormente porque aportaron cosas grandes y valiosas que hicieron posible cumplir esta meta

TABLA DE CONTENIDO	7
1. RESUMEN	12
2. INTRODUCCION.....	17
3. TITULO.....	19
4. TEMA	20
5. IDEA DE INVESTIGACION	21
6. ANTECEDENTES	22
7. OBJETO DE ESTUDIO	24
8. PROBLEMA DE INVESTIGACION	25
8.1 Planteamiento del problema	25
6.2 Formulación del problema	29
6.3 Sistematización del problema	29
9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	31
7.1 Objetivo General.....	31
7.2 Objetivos Específicos.....	31
10. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	32
8.1 Teórica.....	32
8.2 Social.....	36
8.3 Metodológica.....	36
8.4 Practica.....	37

11. ALCANCES DE LA INVESTIGACION	38
12. MARCO REFERENCIAL	39
10.1 Marco Teórico	39
10.2 Marco conceptual	51
10.3 Marco legal	53
10.4 Marco Espacial	54
10.5 Marco Temporal	54
13. ASPECTOS METODOLOGICOS	55
11.1 Tipo de investigación	55
11.2 Método de investigación	55
11.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	56
11.4 Tratamiento de información	56
14. CRONOGRAMA DE TRABAJO	57
14.1 Diagrama de GANT	57
15. RESULTADOS	59
13.1 Tabla de Resultados.....	59
13.2 Ficha técnica entrevista 1	66
13.3 Ficha técnica entrevista 2	81
13.4 Ficha técnica entrevista 3	87

16. ANALISIS DE RESULTADOS	100
17. CONCLUSIONES	117
18. DESCRIPCION DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	131
19. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	132
20. POSIBLES APLICACIONES PRACTICAS	133
21. BIBLIOGRAFICA	134
22. ANEXOS	140

LISTA DE TABLAS

1. TABLA N° 1 MARCO LEGAL.....	53
2. TABLA N° 2 ACTIVIDADES	57
3. TABLA N° 3 SEGUIMIENTO	59

LISTA DE ILUSTRACIONES.

1. ILUSTRACION N° 1 INICIO PAGINA WEB SURA	110
2. ILUSTRACION N° 2 PAGINA DE INICIO SURA RESPECTO A SEGUROS	111
3. ILUSTRACION N° 3 SITIO DE ASESORES SURA	112
4. ILUSTRACION N° 4 SEGUROS DE AUTOS SURA.....	113
5. ILUSTRACION N° 5 SEGUROS SAUD SURA	113
6. ILUSTRACION N° 6 PAGINA DE FACEBOOK SURA	114
7. ILUSTRACION N° 7 VISITAS CANALES DIGITALES SURA	134
8. ILUSTRACION N° 8 VENTAS ONLINE SURA.....	140
9. ILUSTRACION N° 9 VENTAS DE SOCIOS COMERCIALES SURA.....	140
10. ILUSTRACION N° 10 SOCIOS COMERCIALES SURA.....	141
11. ILUSTRACION N° 11 SITIO DE ASESORES SURA	141
12. ILUSTRACION N° 12 PARTICION DE SERVICIOS SURA	142
13. ILUSTRACION N° 13 BOLETIN DIGITAL SURA.....	142
14. ILUSTRACION N° 14 PARTICIPACION EN REDES SOCIALES DE SURA ...	143
15. ILUSTRACION N° 15 BOLETIN MENSUAL SURA	143

RESUMEN

El E-commerce es una tendencia que cada vez toma más fuerza, es una fuente de impulso y sostenimiento para una organización, con las nuevas generaciones y la fuerte acogida que han venido teniendo las redes sociales y las páginas web, las empresas han encontrado en los medios electrónicos un fuerte aliado para captar y fidelizar clientes a través de diferentes tácticas.

Todos los sectores económicos son bien acogidos por el E-commerce, sin dejar a un lado que en algunos es más difícil implementarlo que en otros. Este es el caso del sector servicios, este es un sector que ha venido avanzando a paso lento frente a la utilización de medios electrónicos para realizar transacciones, principalmente porque es un medio en el cual se necesita generar una fuerte confianza y relación con el cliente para realizar una compra.

La empresa Sura ha empezado a marcar una pauta frente a la utilización de los medios electrónicos, ya que la misma posee diferentes estrategias para conectar con el cliente vía online, este servicio ha ayudado a la compañía a posicionarse de manera más fuerte en el mercado. Las acciones que la compañía ha venido adelantando son importantes, pero es importante proponer nuevas estructuras para impactar y hacer que el cliente se sienta seguro de adquirir un servicio por medio de la web.

Existen temas importantes a tratar en el momento de implementar una estrategia online, lo principal es educar al cliente interno, para que este transmita seguridad y confianza

en el momento de vender un producto. El asesor debe manejar y conocer perfectamente la página web de la empresa, los mini sitios, las redes sociales y blog que maneja Sura, con el fin de que pueda abarcar los clientes por los diferentes medios electrónicos que existen.

También se debe tener en cuenta la inmediatez y la efectividad en la solución de necesidades, ya que cuando un cliente hace uso de los beneficios de su seguro es porque lo requiere con urgencia, por esto se deben recurrir a tácticas como la App, un chat 24 horas, monitoreo constante por parte de los asesores, y el procesamiento a tiempo de las solicitudes, además de la constante información sobre cómo va el proceso.

Dentro de una estrategia de E-commerce es importante tener en cuenta sus principales características como lo son la ubicuidad, el alcance global, los estándares universales, la interactividad, la riqueza, la densidad de la información, personalización/adequación y tecnología social, ya que esto son importantes para el reunir estas características que permiten identificar de manera muy específica el público objetivo y proponer algo innovador para él.

En un servicio, especialmente en los seguros es importante ceñirse a los parámetros que los especialistas han venido estableciendo, como son las 7 Ps del Marketing mix de servicios, estos son parámetros importantes para llevar a cabo una buena estrategia de E-commerce, se debe trabajar en base a los elementos del producto, lugar y tiempo, precios y otros gastos para el usuario, promoción y educación, proceso, entorno físico, y personal, sin dejar a un lado la innovación en cada uno de estos para adaptarlas a cada compañía.

Sura se ha encargado de ir modificando con el paso del tiempo las formas de vender seguros y ha buscado llegar de una manera más familiar con las nuevas generaciones y esto

lo ha logrado principalmente cuando toca con la nueva tecnología, pautando y vendiendo por medio de la web y especialmente adquiriendo personal que se sienta capacitado de enfrentar este tipo de cliente.

Se debe inculcar a todos los públicos los cuales maneja la compañía la cultura del servicio y cada una de las características de las que dispone el portafolio de productos de Sura, para esto la empresa por medio de estrategias web, puede penetrar más mercado ya que con las acciones que maneja tiene fidelizado su público de mayor edad, y por medio de las estrategias online logra captar un público joven que cada vez busca más estos medios para satisfacer sus necesidades.

La empresa maneja plataformas virtuales, de manera muy pasiva y sin tanta interactividad con el cliente, pero ha notado la necesidad que presenta el mercado de influir en estos medios para ser más competitiva; ya que cada vez se forman más familias jóvenes y son más educadas frente a la seguridad y el bienestar propio.

El sector servicios es muy competitivo por lo tanto la empresa debe tener colaboradores competitivos para saber asesorar a sus clientes. Todas las empresas del país han venido buscando convertirse en un sector de talla mundial, en este influye mucho el sector seguro ya que este concentra gran parte de las actividades económicas del sector y aporta a su crecimiento y generación de empleo por los altos portafolios y funciones que estas empresas manejan.

La empresa Sura presenta un portafolio amplio, pero muchos de sus servicios no se encuentran automatizados, es decir servicios de autos y de salud sencillos, se pueden adquirir

por medio de las herramientas web de la compañía, pero falta profundizar en productos importantes que permitirían que el cliente facilite sus procesos de compra.

Dentro de la compañía se han enfocado principalmente en trabajar con el cliente interno, es decir acciones de Endomarketing ya que lo más importante es que el asesor genere confianza con el cliente por medio de la web y se sienta en capacidad de finalizar una transacción por un medio donde la asesoría no es presencial y donde se generan más duda e inquietudes.

Muchas empresas han venido implementando el E-commerce como medio de comercialización ya que se ha convertido en un medio más cercano con el cliente, además es un proceso que puede recurrir menos recursos económicos y traer excelentes beneficios para una compañía aseguradora que principalmente busca captar clientes y realizar transacciones.

Muchas empresas del sector asegurador han desarrollado estrategias similares como lo es la implementación de la web, redes sociales y Apps ya que muchas se han adaptado al mercado o han venido siguiendo acciones que otras compañías han venido realizando para ser competitivas en un sector tan demandado. Lo más importante frente estas herramientas son que brindan personalización al cliente y facilidad frente a sus necesidades a la hora de adquirir un producto.

Para Sura ha sido un proceso lento pero seguro la transformación de su modelo de E-commerce ya que con clientes por medio de la web ha sido más difícil tratar, pero se ha encargado de captar cada necesidad y cada aspecto para que una transacción por este medio sea efectiva y cumpla con las condiciones que el E-commerce plantea.

Sura dispone de un gran musculo financiero lo que facilita que las acciones a desempeñar frente al E-commerce logren realizarse de manera efectiva, ya que el musculo financiero consiste en tener capacidad económica para cubrir actividades que traigan rentabilidad para la compañía, además de disponer de un amplio número de clientes que ayudan a mantener la base de datos y realizan la adquisición constante de diferentes productos del portafolio.

INTRODUCCIÓN

El trabajo se basa principalmente en la estructuración de acciones de E-commerce para la empresa Sura, ya que esta es una compañía líder en el mercado de seguros y ha logrado marcar una pauta importante en el posicionamiento de los seguros.

En la actualidad muchas empresas del sector han venido desarrollando estrategias de E-commerce, como lo es página web, redes sociales y app; esto ha surgido con las necesidades que ha presentado el mercado frente a este tipo de accesos para adquirir un seguro, pero a las compañías les falta más incursión y trabajo en estos medios, ya que aún existe un gran temor frente a las compras online y principalmente para un servicio que necesita total confianza para realizar la transacción.

Las empresas se deben adaptar a ciertos principios del E-commerce y a modelos diferentes que permiten que una acción de este tipo sea competitiva en el mercado, partiendo de esto las empresas necesitan personal especializado en estos temas que garanticen a la compañía que la inversión a realizar represente ganancias y efectividad en el crecimiento de la misma.

La empresa Sura trabaja constantemente en mejorar su proceso de E-commerce, primero se enfoca en fortalecer el cliente interno, es decir por medio del Endomarketing ya que tiene una necesidad principal en que su personal conozca perfectamente el tema del comercio electrónico para que pueda brindar una asesoría y un servicio post-venta correcto.

La compañía le ha brindado diferentes capacitaciones a sus empleados para que conozcan todos los medios que la misma ha adquirido para que se comuniquen con el cliente y puedan ofrecer un servicio como si fuera una atención presencial.

Principalmente se cuenta con un minisitio web que facilita al asesor el contacto con el cliente, ya que este por medio del minisitio puede conocer el perfil de su asesor y pedir diferentes cotizaciones y servicios que tenga el portafolio de la compañía, además este medio facilita que el cliente se contacte con el asesor en el momento que este desee.

La compañía cuenta con una página web que tiene toda la información acerca de los seguros que tiene el portafolio, además de información institucional, los aliados y beneficios con los que cuenta la compañía, todo con el fin de que el cliente cuente con una plataforma que el asegure que está realizando transacciones con una compañía confiable y con respaldo.

Además, se maneja una app que ha facilitado el proceso de interacción del cliente con la compañía, ya que se pueden adquirir seguros sencillos de salud y autos, además de solicitar servicios anexos como conductor elegido, lo que permite que el cliente en cualquier lugar este en contacto y haciendo uso de los servicios por los que ha pagado.

Sura busca mejorar día a día su proceso de E-commerce con el fin de ofrecerle al cliente mayores beneficios y soluciones al momento de adquirir un seguro, puesto que su principal objetivo es brindarle confianza y lograr así que un cliente adquiera diferentes productos por la seguridad que le brinda al cliente; además quieren seguir siendo competitivos en el mercado y mantener el posicionamiento y el reconocimiento del que dispone la compañía.

1. TITULO

EL E-COMMERCE EN EL SERVICIO DE SEGUROS DE SURA EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN DURANTE EL PERIODO 2015-2016.

2. TEMA:

Como tema a desarrollar dentro de la investigación se tratará de la aplicación del E-commerce en el servicio de seguros de Sura.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la estructuración de acciones digitales para impulsar los seguros de la empresa Sura; dicha investigación se abordará desde los aspectos metodológicos del Análisis y de la Síntesis ya que son herramientas que nos permitirán llegar a la solución del objetivo general, para visualizar y contextualizar al sector de la importancia que tiene acoger las nuevas tendencias del mercado para su crecimiento empresarial. Esta investigación será de utilidad para las empresas del sector servicios y todas las personas especializadas en seguros que quieran enfocar sus acciones en la herramienta del E-commerce.

4. ANTECEDENTES

Enfocado al tema de posicionamiento de Seguros por medio del E-commerce y la importancia que han tomado ambos conceptos se han podido encontrar investigaciones anteriormente realizadas, especialmente en el área de E-commerce las cuales muestran que:

Las diferentes tecnologías existentes en el mercado son aplicadas diariamente con el objetivo de resolver problemas de la sociedad, las organizaciones y las personas; al hacer uso de ellas se alcanzan ventajas competitivas con eficiencia y flexibilidad ante los cambios que enfrenta el entorno competitivo del mundo globalizado. Gracias a ellas se permite una rápida reacción ante los mercados actuales logrando que empresas (especialmente micros, pequeñas o medianas) tengan la capacidad humana, tecnológica y administrativa (logística) en la cadena de valor para colaborar y competir con las grandes empresas transnacionales que acaparan el mercado. El comercio electrónico (electronic commerce - e-commerce) consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, El correcto uso de los medios electrónicos, el adecuado trato, atención y soporte personalizado a los clientes permitirán alcanzar la satisfacción y lealtad de los clientes al ofrecer cualquier bien o servicio en el desarrollo de la industria en línea en la región. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y lealtad en la marca. (Mendez, 2014)

Estructura y conducta de la oferta del seguro de Salud en Colombia, hace mención al agente regulador que controla la adopción del precio y el producto que se le debe entregar al asegurado y la competencia que se presenta entre las empresas administradoras para captar

beneficiarios y que los mismos tomen la decisión de cual eligen respecto a la calidad, localización, diferencia de producto etc., que la empresa ofrece.

Bustamante muestra la preocupación sobre la configuración del mercado de las empresas admiradoras del seguro público lo cual obliga a la creación de la Organización Industrial del Seguro Publico en Colombia; esta investigación muestra como la organización enmarca y caracteriza el mercado (administradoras y público) de acuerdo a su estructura (tipo, geografía, número de participantes, diferenciación, situación nacional, participación en el mercado, estructuras y acciones) (Bustamante, 2002)

5. OBJETO DE ESTUDIO

La investigación será enfocada hacia las empresas del sector servicios especialmente del área de seguros, por ende, se abordarán personas especializadas en los seguros y en el E-commerce. Con los resultados de esta investigación donde se aplicará una metodología de Análisis y síntesis también servirá de guía para las personas que quieran desarrollar acciones de E-commerce para algún tipo de servicio.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACION

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Síntomas y causas

Colombia ha representado un alto crecimiento en el comercio electrónico, por ello el consumidor de hoy en día ha adoptado hábitos como comprar por medio de la web, debido a esto actualmente las empresas han desarrollado plataformas donde puedan comercializar sus productos por medio de internet y de tecnologías que dan respuesta fácilmente a las amenazas y tendencias que presenta hoy el mercado. (Molano, 2015)

Estas tecnologías son desarrolladas por medio a la innovación constante y en generación de un ajuste a la propuesta de valor de las empresas que las lleven todos los días a ser mejores y más creíbles en el mercado.

Al respecto se han adelantado investigaciones que revelan que actividades promocionales en E-commerce como el Cyberlunes en mayo y diciembre, y el BlackFriday en noviembre ayudaron a impulsar las ventas de las tiendas virtuales y dejaron picos muy altos en número de transacciones. Asegura Ana María Sandoval, Vicepresidenta Comercial de PayU (Molano, 2015, Parr 4)

Según informes las plataformas con mayor incremento en ventas son las de Tiquetes Aéreos y Reservas Hoteleras, seguido del Retail y Servicios, mostrando así que este último necesita un gran impulso para tomar mayor participación en el mercado, y para ser competitivo en un medio que actualmente se está demandado como es el E-commerce.

El estudio "Shoppers disrupted: Retailing through the noise" de IBM ha analizado la información de más de 110.000 consumidores, recopilada durante cuatro años en 19 países. Los datos desvelan que, aunque los consumidores manifiestan su preferencia por las compras a través de Internet, todavía es bajo el porcentaje de aquellos que compran online, lo cual abre claras oportunidades para que los comerciantes respondan a las expectativas de los consumidores online y fidelicen clientes. De hecho, mientras el 43% de los consumidores ha declarado que prefiere comprar por Internet, solo 29% ha hecho su última compra online. (Ardila, 2015, Parr 5)

Existe una gran brecha entre las personas mayores y los medios tecnológicos ya que apenas se están adaptando a unos nuevos modelos de comunicación y de comercialización por lo que resulta complicado ofrecer un servicio por medio de la web a una persona que desconoce el tema en algunos campos. La gran mayoría de las personas mayores prefiere la atención personal tanto para realizar gestiones con la Administración (70%) como con los bancos (81,3%). Representando un 7,7% y un 3,8% respectivamente los mayores que prefieren realizar esas gestiones por internet. (Torres, 2015)

En la actualidad se adelantan algunos programas que buscan mitigar el impacto que genera que las personas mayores desconozcan el tema de las TIC. Las gobernaciones y el Ministerio de Educación están enfocados principalmente a que todas las personas tengan la oportunidad de desenvolverse completamente en el ámbito tecnológico y que puedan realizar compras con tranquilidad, ya que en la actualidad es un medio muy común.

Actualmente en la ciudad de Medellín se ve una alta demanda por los servicios de Seguros de toda clase desde seguros para el hogar, hasta seguros de vida, es por esto que compañías como Sura, que lleva años en el mercado de servicios debe acomodarse a los

modelos de prestación de servicios y al mismo tiempo a las nuevas tendencias que exige el mercado. (Díaz, 2011)

El modelo más apropiado en la actualidad para este tipo de problemática que se presenta para esta y todas las empresas de servicios de seguros es enlazar los seguros y el E-commerce en un solo entorno. Es por medio del comercio transfronterizo el cual “se basa en la posibilidad de que un servicio se preste de territorio a territorio sin necesidad de que alguna de las partes involucradas en el negocio de prestación del servicio se desplace” (Díaz, 2011)

Si las empresas se adaptan a este modelo es posible que las problemáticas que actualmente se evidencian se puedan mitigar un poco y puedan ser competitivas en el mercado ya que, si hoy en día una empresa no está a la vanguardia de las tendencias del mercado, por más reconocimiento que tenga en el mismo puede correr el riesgo del fracaso o la pérdida de credibilidad y competitividad.

Pronóstico

Es posible que en un futuro si la Empresa Sura no interviene en los procesos de E-commerce y todas las tendencias de la web, es probable que las ventas de seguros bajen drásticamente y el crecimiento de la empresa se pueda detener, sin dejar a un lado que, Sura es una empresa consolidada y que genera credibilidad en el mercado, lo que puede determinar que no sea tan evidente la problemática por no intervenir el problema.

En algún momento, Sura requerirá mejorar la capacidad de desempeño de su personal o cambiarlo por completo ya que la mayoría de los asesores de seguros son personas mayores y no están adaptados a los modelos del E-commerce lo que generará una baja calidad en el

momento de brindar el servicio y puede hacer perder futuros clientes que sólo pueden comercializar vida internet.

Control al pronóstico

En el momento de evitar que el pronóstico se cumpla se puede realizar capacitaciones a cada uno de los asesores, donde por medio de estas, ellos estén en la capacidad de atender cualquier medio de comercialización y en especial el E-commerce que es una tendencia de crecimiento veloz en la actualidad.

Realizar un escalonamiento en el área de mercadeo para realizar acciones de comunicación potenciales, donde se pueda tener una relación más cercana con el cliente y de la misma forma crear la relación de confianza que se necesita para comprar un servicio que tiene más complejidad y limitantes al momento de vender y especialmente por medio de la web.

Realizar acciones de comunicación con el cliente que sean personalizadas e interactivas lo que permita tener una venta directa con el cliente sin necesidad de que el asesor se traslade directamente hacia el sitio donde se encuentra el prospecto de cliente y de esta manera poder tener más ventas por el ahorro de tiempo en los desplazamientos y en la comercialización.

6.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo estructurar acciones para la comercialización de seguros por medio del E-commerce para la empresa Sura en la ciudad de Medellín?

6.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los principios fundamentales del E-commerce?

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar acciones del E-commerce?

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

¿Qué empresas en el sector servicios implementan el E-commerce en la ciudad de Medellín?

¿Qué empresas de seguros tienen una App en la ciudad de Medellín para el posicionamiento de seguros?

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de acciones del E-commerce para el impulso de los seguros?

¿Qué tipo de metodologías actuales existen para desarrollar acciones de posicionamiento de seguros por diferentes canales de comunicación?

¿Qué acciones se implementarán para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

¿Cuáles son las tácticas que actualmente implementa la empresa Sura para el posicionamiento de su servicio en otros canales diferentes a la web?

¿Cuáles son las tácticas que actualmente utiliza la empresa Sura para el posicionamiento de seguros por medio de la web?

¿Sura tiene las capacidades económicas y acciones para implementar una App que impulse los seguros?

¿Cuál es la herramienta más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de seguros para Sura por medio del E-commerce?

¿Sura utiliza una App para la venta de seguros?

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar acciones para la comercialización de seguros por medio del E-commerce para la empresa Sura en la ciudad de Medellín.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar las tácticas que se están implementando en la actualidad para la venta de seguros online.

Analizar los elementos necesarios para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce en la empresa Sura.

Identificar las herramientas del E-commerce necesarias para el posicionamiento para los seguros en la empresa Sura.

Examinar-la viabilidad de una App para la compañía Sura en la ciudad de Medellín.

Explorar los factores que impiden el desarrollo de las ventas de seguros online.

Estructurar metodologías para impulsar el posicionamiento de los seguros a través de la estrategia del E-commerce.

8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 TEÓRICA:

En la actualidad las empresas se encuentran sometidas bajo una tendencia mundial que es el E-commerce y el mercadeo electrónico; este puede tener factores tanto positivos como negativos para una organización, ya que su uso o no uso trae ciertas consecuencias en las compañías independientemente del sector en el que se encuentren.

En la actualidad en Medellín se han realizado diferentes estudios frente a la demanda de los seguros, en especial seguros de vida; se determina que ahora las personas son más conscientes sobre la necesidad que implica para cada grupo familiar o para cada persona adquirir un seguro, también se tiene conocimiento que entre más ingreso per cápita tenga una persona, mayores son sus indicadores de compra de seguros. (El Economista América, 2015)

Se ha identificado que Sura es la empresa en Medellín que tiene más demanda de seguros en especial los relacionados con vida, partiendo de esto la empresa tiene un mercado fuerte y potencial en la venta de seguros online, ya que las generaciones actuales que están construyendo familia hacen generalmente compras por internet. (Dinero, 2012)

El proyecto se realiza con el fin de mostrar que el E-commerce es una tendencia de crecimiento mundial ya que las personas cada vez confían más en internet para realizar sus compras, además es un medio que facilita la interacción de las empresas con el cliente ya que por medio de redes sociales, blogs, y chat en línea las empresas pueden dar un soporte rápido y seguro a sus clientes, especialmente en el área de seguros, ya que es un sector que necesita atención rápida cuando se tiene una solicitud o necesidad de este.

El Economista América (2015) afirma:

Los colombianos no compran seguros de vida por las siguientes razones: no alcanzan los ingresos (46%), no los necesitan (49%), no los entienden (46%), tienen otros mecanismos para proteger el patrimonio familiar (53%) y no confían en las compañías de seguros (51%).
(parr10)

Respecto a las cifras anteriores demuestran que, si se tiene un contacto más cercano con el cliente y se brinda información necesaria frente a los seguros y en especial los seguros de vida, la empresa tendrá un potencial de posicionamiento más grande y una de las herramientas más importantes y efectivas para desarrollarlo es el E-commerce.

Se sabe que diariamente durante las actividades que las personas desarrollan se pone en riesgo el patrimonio, la salud, la vida y el futuro de la familia. Partiendo de esto se da la importancia que ha tomado conseguir un seguro de vida con una empresa responsable y reconocida en el mercado, cada vez se busca más practicidad e ingresar a las nuevas tendencias del mercado y el internet es la herramienta más poderosa para las empresas actualmente.

Técnicamente un seguro no es más que un contrato que se realiza entre dos partes, el tomador, quien será la persona encargada de pagar la compra de la póliza y la aseguradora, quien se obliga a ciertas cosas con el tomador. (R. Buitrago, 2014, Parr2)

Este contrato que se firma y en el que ambas partes son participes debe tener un seguimiento y hoy en día la vida de las personas es mucho más rápida y con compromisos más apretados por lo que buscan herramientas que se acomoden más fácil a sus necesidades, puesto que no sólo existen clientes en Medellín si no en municipios aledaños o el mismo

asesor o cliente deben hacer largos recorridos para asistir a citas de compra o asesoría, el E-commerce permite recortar estas distancias y optimizar los tiempos entre citas de cada asesor.

De los aspectos más importantes para que una empresa de seguros decida implementar el E-commerce es que tiene la facilidad de hacer un seguimiento constante a sus clientes o posibles prospectos de clientes lo que permite ampliar nuevos mercados y obtener mayores ganancias para la compañía.

La empresa Sura actualmente implementa acciones por medio de la web, pero estas acciones no logran la penetración suficiente ya que la compañía no le da fuerza que esta necesita, ésta sólo cuenta con página web, y redes sociales, pero su contenido e interactividad con el público objetivo es mínimo, sólo cumplen el fin de informar y no tiene la interactividad y la confianza que un cliente de seguros necesita; siendo la empresa una compañía de seguros tan grande debe implementar acciones por medio de la web que conecte emocionalmente con su público objetivo.

Actualmente se conoce del amplio portafolio de Sura, pero existen productos que muchos clientes desconocen, esto se da debido a la fuerza de promoción que se le hace algunos productos y la poca importancia que le dan a otros con características competitivas en el mercado si se enfocan hacia un nicho de mercado específico; la web es un medio para masificar la información sobre este tipo de productos y el E-commerce es una base ágil y completa para llegar a diferentes nichos de mercado.

Sura se ha convertido en una de las empresas con mayor reconocimiento por su filosofía de atraer y retener a los trabajadores, gracias a tres factores: sus buenos resultados, la calidad de su gente y una sólida cultura corporativa. (Dinero, 2009, Parr 1)

Con lo anterior se demuestra que un personal correctamente capacitado en E-commerce y un área que lo desarrolle de manera efectiva podrá lograr más cubrimiento del mercado para todos sus productos y por ende la empresa recibirá mayor ganancia.

Sura cuenta con la ventaja competitiva de tener un personal motivado y capacitado en cada área de la empresa, además cuenta con toda la tecnología y capacidad económica necesaria para aplicar acciones valiéndose del E-commerce la cual es una tendencia mundial y que cada vez coge más fuerza debido a las nuevas generaciones.

Los seguros son un mercado con mucha proyección y alta demanda a medida que van pasando los años, pero la compañía debe ser cautelosa y no debe confiar en su posicionamiento actual ya que cada vez las empresas más se internacionalizan y en cualquier momento puede llegar una competencia que le quite participación en el mercado, por lo anterior adaptarse a las tendencias actuales es un inicio para seguir generando acciones que capten la atención de nuevos clientes y fidelicen los que ya tiene la empresa.

Se busca por medio de la investigación contrastar elementos teóricos con la realidad, por lo que en la actualidad existe una gran tendencia de utilizar el internet como medio para expandir y posicionar los productos y las compañías, además se ha visto una tendencia al alza de la adquisición de seguros en la ciudad de Medellín.

Por lo tanto, estas dos tendencias juegan un papel importante en el mercado actual y puede complementarse de manera exitosa ya que los clientes de seguros cada vez se informan

más sobre estos, sus beneficios, ventajas, desventajas etc. Y el E-commerce es una estrategia de penetración de mercados muy importante por la alta acogida que ha tenido entre los diferentes nichos de mercado, además existen estudios y tendencias que soportan los beneficios de la implementación de esta herramienta.

8.2 SOCIAL

En la actualidad se evidencia que el E-commerce se está potencializando cada vez más, dejará de ser una tendencia para convertirse en un proceso o acción habitual y funcional para las empresas , sin embargo en el sector servicios especialmente en el área de los seguros se siguen dando paradigmas u obstáculos que no permiten evolucionar en este aspecto , por ello Sura se vería beneficiada al saber cuáles y cómo podrían ser las posibles acciones para impulsar de alguna manera los seguros por medio del E-commerce con el fin de innovar , fidelizar y cautivar al cliente de una forma simple pero atractiva donde la compañía estaría en la vanguardia de las tendencias , procesos y mercado .

8.3 METODOLÓGICO

La presente investigación se realiza con el fin de dar solución a una problemática comercial en la empresa Sura en la ciudad de Medellín, donde por medio de las herramientas secundarias se brindará un soporte teórico que permitirá analizar profundamente la información dada por un personal altamente capacitado tanto en los seguros como en el e-commerce; por ende, se otorgará a la investigación un grado alto de calidad , sin embargo se seguirá respaldando este tipo de investigación por medio de información primaria ya que se necesitará estar a la vanguardia de la tendencias online y de esa manera diseñar

adecuadamente las acciones adecuadas y eficientes para posicionar los seguros por medio del E-commerce.

8.4 PRÁCTICA

La presente investigación dará solución al problema planteado ya que mostrará a la empresa los beneficios que puede traer el implementar la herramienta del E-commerce en la comercialización de seguros en la ciudad de Medellín, además dejará evidencia de cómo se encuentra la empresa actualmente en el mercado. Es una base para que la empresa pueda plantear acciones que ayuden a posicionarse en el mercado por medio de plataformas de internet que en la actualidad son indispensables.

Se busca acrecentar los conocimientos sobre el E-commerce y los seguros ya que son una tendencia actual del mercado y un sector que ha tomado mucha fuerza y es gran influenciador en el mercado, y se busca contribuir a la solución de un problema ya que si se aplican este tipo de herramientas Sura podrá ampliar su participación en el mercado y reconocimiento.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrollará con el fin de impactar a las empresas del sector servicios especialmente en los seguros ya que se logrará llegar hasta una estructuración de acciones que facilitarán el impulso de los seguros por medio de E-commerce, se busca acrecentar los conocimientos en el campo del E-commerce y seguros para la empresa Sura ya sea para futuras investigaciones o para las empresas que deseen implementar acciones respecto a las áreas mencionadas ya que las empresas no han acogido las tendencias actuales que brinda el mercado para captar a sus clientes.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 MARCO TEORICO

El E-commerce: Es una tendencia actual, la cual ha tenido una gran acogida por las diferentes empresas y personas naturales para realizar transacciones comerciales. Si se habla de E-commerce se refiere al uso de la Internet y la Web para hacer negocios, son todas las transacciones medidas y realizadas por la tecnología digital, estas transacciones comerciales implican el intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios. Sin un intercambio de valores no hay una actividad comercial electrónica. (Laudon, 2009).

La principal característica al hablar de la tecnología del comercio electrónico consiste en que este posee:

1. Ubicuidad: es decir el internet se encuentra disponible en todos lados, el mercado digital elimina todo tipo de barreras temporales y geográficas.
2. Alcance Global: la tecnología se expande, permite habilitar el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones.
3. Estándares Universales: En el medio del internet y la web existen un conjunto de estándares de medios técnicos universales para facilitar la comunicación en todo el mundo.
4. Interactividad: permite que los consumidores entablen un dialogo dinámico y se ajuste a la experiencia del individuo y hace que el consumidor coparticipe en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

5. Riqueza: permite compartir diferentes contenidos multimedia que se integran en una sola experiencia de consumo y mensajes de comercialización.
6. Densidad de la información: Es una herramienta más económica, sin dejar a un lado que la precisión y la actualidad se incrementan. La información es abundante, económica y precisa.
7. Personalización/Adecuación: la información que se suministra al individuo es basada en características individuales.
8. Tecnología Social: el internet y la web permite al usuario crear y distribuir su propio contenido y buscar el medio que se adapte más a sus gustos. (Laudon, 2009).

El E-commerce se ha desarrollado por más de 50 años y con el vienen en camino diferentes tecnologías complementarias como lo son los computadores personales, teléfonos celulares, computadores de bolsillo como lo es el iPhone, redes de área local, bases de datos relacionales, computación cliente/ servidor etc. Estas tecnologías se encuentran en el corazón de las aplicaciones avanzadas de computación de negocios. El comercio electrónico depende todas las tecnologías básicas anteriores, pero la tecnología que más impacta es el internet. (Dinero , 2009)

Desde el E-commerce se pueden plantear modelos de negocio que benefician a una corporación los cuales constan de Proposición de valor, Modelo de ingresos, Oportunidad en el mercado, Entorno competitivo, Ventaja competitiva, Estrategia de mercado, Desarrollo Organizacional, y Equipo administrativo; para aplicar un modelo de negocio consta principalmente de las características de la empresa ya que un modelo de negocios es un conjunto de actividades planteadas y diseñadas para producir un beneficio en el mercado objetivo. (Laudon, 2009)

Fundamentos del impulso de Servicios: El Marketing de servicios es una rama que se dedica a satisfacer las necesidades y deseos en una categoría de productos que no son tangibles, tales como la educación, transporte, protección etc. (Thompson, 2011)

Para impulsar servicios desde cualquier medio se debe tener en cuenta el Marketing Mix y las modificaciones que sus componentes tienen para aplicarlo a un intangible, el marketing mix del servicio se conforma con 7 Ps estas representan ingredientes necesarios para crear acciones viables para cubrir las necesidades de un mercado competitivo.

Las 7 Ps del Marketing Mix de los servicios se definen como:

1. Elementos del producto:

Los productos de servicios necesitan crear una diferencia ante las acciones para crear alternativas ante la competencia, estos deben responder a una necesidad primaria del nicho de mercado y debe tener un conjunto de servicios que constituyan mejoras que refuercen y agreguen valor al servicio.

2. Lugar y tiempo:

Este puede incluir canales físicos y electrónicos dependiendo de la naturaleza del servicio, muchos servicios pueden entregarse de manera instantánea en cualquier lugar del mundo donde haya internet. Para comercializar un servicio es necesario tomar decisiones sobre el momento y el lugar, así como cuales pueden ser los métodos y canales más adecuados para llegar al cliente final.

3. Precios y otros gastos para el usuario:

Este tipo de acciones suelen ser muy dinámicas ya que la fijación del precio de un servicio se va acomodando de acuerdo al comportamiento del mismo en el mercado. Los clientes consideran el precio como una parte fundamental ya que

analizan si los beneficios del producto van acordes con su costo, también es necesario evaluar el tiempo y el esfuerzo que requiere para el cliente.

4. Promoción y educación:

Ninguna estrategia de marketing seria efectiva si no se tiene una comunicación adecuada, la comunicación debe cumplir los para metros de proporcionar información y asesoría necesaria, persuadir a los clientes meta de las ventajas de una marca o servicio y animarlos a actuar en momentos específicos. En los servicios la mayor parte de la información es educativa, se necesita enseñar los beneficios, donde y cuando obtener el servicio, además del proceso para adquirirlo.

5. Proceso:

Los servicios requieren del diseño y la implementación de procesos eficientes, los procesos mal diseñados causan una entrega lenta burocrática e ineficiente, así como pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante, lo que representa poca fidelización y pérdida de clientes y posibles prospectos. Un mal proceso representa poca eficiencia en el trabajo del personal que es quien tiene el contacto con el cliente.

6. Entorno físico:

La apariencia física del lugar donde se recibe el servicio es de suma importancia, si es un sitio web el diseño de la página, redes, medios electrónicos y enlaces es de suma importancia, si el servicio se comercializa en un sitio físico se debe prestar mucha importancia a la infraestructura, ya que esta es una evidencia

tangible de la calidad del servicio, facilitan la entrega y guían al cliente durante el proceso.

7. Personal:

La empresa de servicios debe trabajar de la mano con su departamento de recursos humanos y poner mucha atención a la selección, capacitación y motivación de su personal de servicio, además estos deben tener actitudes técnicas requeridas para el puesto que desempeña, las habilidades interpersonales y una actitud positiva son una parte fundamental en la relación con el cliente y que debe poseer todo empleado de una empresa de servicios. (Lovelock, 2015)

Si una empresa de servicios sabe determinar bien sus acciones basadas en el Mix de los servicios podrá tener una alta participación y crecimiento en el mercado, además de que garantizará clientes a futuro y fidelización

Sector Servicios: se denomina así al sector terciario de la economía, este sector agrupa actividades que no se dedican a la producción de bienes tangibles, si no a la prestación de servicios, como pueden ser transporte, sanidad, seguros, turismo, ocio, cultura etc. Este sector ha representado un crecimiento constante en todas las economías del mundo.

El sector servicios es un alto generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto para economías desarrolladas como las que están en proceso de desarrollo, gracias a los servicios se pueden realizar diferentes actividades que exige la vida en una sociedad capitalista. (Romero, 2014)

El sector servicios partiendo de sus diferentes estudios se ha logrado clasificar **según quien lo gestione y según la función que desempeñan**: el primero permite identificar si son

servicios públicos (su finalidad es social) o servicios Privados (la finalidad de la empresa son los beneficios económicos), el segundo se relaciona directamente con la función que desempeña en el mercado. (Administrativas, financieras, culturales, comunicación etc.)

Para Colombia ha sido de gran impacto ya que las empresas que más ganancias han obtenido en sus cierres en los últimos años es el sector servicios, el sector terciario suma para la economía utilidades hasta de 27,3 billones con un incremento de 15.9% (Rojas, 2015, Parr 2)

Colombia ha centrado gran parte de su fuerza económica y trabajo administrativo en hacer que el sector servicios del país pueda convertirse en uno de talla mundial. Tanto el sector público como privado ha generado una alta confianza y el Gobierno Nacional por medio del programa Transformación productiva (el cual tiene como meta que, en 2032, el sector servicios este en capacidad de generar 600.000 empleos, \$45 mil millones en ventas, y US\$ 40 mil millones de exportaciones) ha logrado que pueda aumentar la productividad de país. Las empresas de servicios que quieren lograr un alto posicionamiento centrarse en el capital humano quienes son su principal enfoque en el ofrecimiento del servicio. (Revista Dinero, 2013)

Grupo Sura: Es una compañía latinoamericana que cotiza en la Bolsa de Valores de Colombia. Es la única empresa latinoamericana del sector con servicios financieros diversos que forman parte del índice de sostenibilidad Dow Jones en el cual se reconocen a las compañías que destacan a nivel mundial por sus buenas prácticas en materia económica, ambiental y social. (Grupo Empresarial SURA, 2016)

El Grupo Sura cuenta con dos tipos de inversiones, las primeras son las estratégicas enfocadas en los servicios financieros, seguros, pensiones, ahorro, e inversión. Y las

inversiones industriales las cuales se enfocan en los sectores de alimentos procesados, cementos y energía.

Inversiones estratégicas:

Sura aseguramiento tendencias y riesgos: con una participación del 81.1% sus servicios son: generales, vida, seguridad Social

Sura pensiones, ahorro e inversión: con una participación del 78.7 % sus servicios son: pensiones obligatorias, voluntarias, seguros previsionales, fondos de inversión, renta vitalicia, seguros de vida, cesantías, negocios complementarios.

Banca Universal: con una participación del 46.4 % consta de servicios como Banca comercial, de consumo, seguros, gobierno, administración de activos, productos de tesorería, banca de inversión, banca off-shore, banca privada, otros servicios financieros complementarios.

Inversiones Industriales:

Grupo Nutresa: tiene una participación del 35.2% con productos como carnes frías, galletas, helados, chocolate, café, pastas, negocios de soporte, distribución, canales alternativos.

Grupo Argos: con una participación del 35.7% con productos como cemento, concreto, agregados, generación de energía, distribución de energía, puertos, inmobiliario, negocios de soporte, logística de transporte, infraestructura. (Grupo Empresarial SURA, 2016)

Todas las alianzas estratégicas mencionadas y todos los subservicios que brinda el Grupo Sura han permitido que tenga una base de clientes fidelizados y con constante participación lo que se ve reflejado en la alta rentabilidad de la compañía.

Tendencias

Las tendencias se dan por medio de cambios que está presentando la sociedad permitiendo adaptarse a situaciones diferentes, experimentar comportamientos y determinar nuevas necesidades.

Las tendencias son herramientas que de alguna u otra forma tiene un impacto tanto positivo como negativo para el crecimiento o evolución de una empresa sociedad y /o un país en general (global) (Marketing directo, 2004)

Las principales tendencias globales de consumo en el 2015 según De acuerdo con el reporte de Euromonitor. (Blog Euromonitor, 2015)

Comprar conveniencia: los consumidores deciden comprar productos y servicios que optimicen los usos del tiempo con el fin de no perder tiempo. (Revista Dinero ,2015)

“Malls y centros comerciales en modo comunidad: los proyectos urbanísticos donde se tiene todo en un mismo lugar están en auge. Espacios para vivir, trabajar y entretenerse.” (D, Kasriel Alexander, 2015, Parr 5)

La privacidad importa: consumidores están siempre atentos de que sus datos sean protegidos, continuamente están todavía más alertas al fraude (Revista Dinero ,2015)

“Los Millennials: son los consumidores de hoy, los nativos digitales y los teléfonos inteligentes andantes. Según Euromonitor son 2,6 mil millones de personas de edades comprendidas 12-32 años a nivel mundial en 2013” (Revista Dinero ,2015)

De lo virtual hacia lo real y de regreso: se potencia las ventas online logrando que los consumidores estén en lo real y lo online (Revista Dinero ,2015)

Conexión y bienestar: la tendencia de la vida saludable, se implementa cada día más apoyándose con la tecnología a través de diferentes herramientas online para aprender sobre el bienestar físico y mental (Revista Dinero ,2015)

Una de las tendencias más arraigadas en el mercado es el e-commerce donde las redes sociales van más allá de poder comunicarse con una persona, esta tendencia es el puente que permite promocionar marcas, empresas etc. es un nuevo método de ventas donde los consumidores pueden acceder de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece, es decir el Internet es una herramienta que permite la creación de empresas, realizar y desarrollar negocios dentro y fuera de un lugar de una manera más ágil y rentable.

Esta tendencia es un impacto económico positivo para el mundo, las razones principales son porque el E-commerce permite elevar las transacciones, lo que provoca un bienestar, crecimiento y desarrollo económico global

Afirma Daphne Kasriel-Alexander, la autora del reporte y consultora de tendencias del consumidor en Euromonitor International. “La tecnología juega un papel importante en la conveniencia y las opciones de compra omnicanal borran las fronteras entre las tiendas del

mundo real y del mundo virtual lo que es muy atractivo para los consumidores. (Revista Dinero, 2015, Parr 2)

E-commerce en los servicios

Prestación de servicios. Oferta completa de servicios llevados del mundo real a la digital, o creados específicamente para Internet. (Molano, A, 2012)

El sector asegurador a lo largo de la historia ha sido uno de los más competidores de mercado lo que se ha ido trasladando a la tendencia del e-commerce y tratando de adaptarse a las posibilidades que brinda el marketing digital, ya que existen varios factores como la universalidad de la difusión y la necesidad que está causando para algunos productos por ejemplo en el ramo de autos y responsabilidad civil

Los bancos, tocados por la crisis, se han lanzado a la venta de seguros en sus oficinas. Todo por conseguir afianzar una posición en un mercado que supone más de 50.000 millones de euros anuales

El mercado está dictando otra dirección ya que el sector servicios paso de ser me todo tradicional de despacho donde si el cliente lo requería tenía un asesoramiento a la hora de contratarlo, pero por la era electrónica las costumbre y hábitos han ido cambiando indirectamente poco a poco en estos sectores, lo que permite deducir que el sector debe tener dinamismo para esta a la vanguardia del tedioso mercado

Ahora se piensa y se apuesta a los seguros online puesto que el mercado de los seguros online ha desencadenado que las empresas de dicho sector empiecen a activar sus acciones de marketing y ventas para buscar rentabilidad, fidelización de usuarios y

ampliación del mercado, provocando que el canal online infiera en los intermediarios logrando de alguna u otra forma acrecentar el margen de beneficios, por ello el segmento de los seguros online estará creciendo en un corto y medio plazo

Incluso Mapfre, el líder de las aseguradoras españolas que tradicionalmente ha apostado por la venta directa de sus seguros a través de una extensísima red de oficinas ha tenido que rendirse a la evidencia y ha creado Verti, marca dirigida exclusivamente al mercado online, en una jugada maestra que le permite acceder a un mercado joven (sus anuncios en TV son un refrescante ejemplo de psicodelia lisérgico-publicitaria) y sacudirse la etiqueta de “seguros caros” para empezar a competir en el mercado de los seguros online (Rocamora, J, Marketing, 2015, Parr 1)

Así como se evidencia el crecimiento del sector por el canal online también se resalta la competencia tratando de implementar acciones creativas para el desarrollo del modelo de negocios online, en el sector seguros por medio de herramientas de comparación con el fin de darle la posibilidad al cliente de escoger donde las empresas compiten por sus beneficios, precios, servicios etc, redes sociales para la implementación de publicidad y obtener mayor cobertura del mercado

El resultado: los seguros online son un mercado en ebullición. No es de extrañar que la palabra “seguros” sea de las más caras en Google AdWords tanto en español como en inglés, con un coste por clic (si quieres asegurarte la primera posición en los resultados) que pasa de los 50 dólares en Estados Unidos. (Rocamora, J, Marketing, 2015, Parr 3)

Sector seguros

En 35 años pasados desde 1975-2010 la industria aseguradora ha trazado cambios trascendentales en casi todos sus frentes, de esta manera planea las rutas impuestas por diferentes coyunturas, en ocasiones por resultado de las tendencias del mercado internacional, y por los cambios regulatorios nacionales lo que influye en el dinamismo económico del mercado y la competitividad en este (Criado, T, Nájera, A, 2011)

Según MAPFRE el mercado latinoamericano ha evolucionado en el sector seguros, en especial Colombia ya que ha sobresalido a pesar de la crisis financiera internacional del 2008 y 2009 donde ha sobresalido con un crecimiento del 10% anual en la emisión de primas en los productos de vida, seguros colectivos y los productos destinados a la previsión social y según estudios el sector seguirá creciendo para toda Latinoamérica.

Los pasivos del sector están constituidos por las obligaciones que las compañías de seguros tienen para con sus asegurados y terceros. Las reservas técnicas representan el conjunto de obligaciones que las entidades aseguradoras tienen con sus asegurados ya sea por primas no devengadas (reserva de riesgos en curso), obligaciones futuras (reserva matemática) y siniestros (siniestros avisados, siniestros no avisados, desviación de la siniestralidad y reservas especiales). Incendio y transportes es el ramo con un decrecimiento de prima en el caso de transportes

El sector asegurador de América latina tuvo un incremento nominal de las primas emitidas de un 358 % durante el periodo (Fundación Mapre, 2013)

10.2 MARCO CONCEPTUAL

E-COMMERCE: el comercio electrónico se posiciono como una forma de compra online convirtiéndose en tendencia por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información provocando la modificación en profundidad de la manera en que el mercado interactúa y tiene una experiencia con las marcas, desarrollándose de una forma más dinámica para lograr suplir los deseos y necesidades del consumidor. (McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. 1987).

TENDENCIA: Es la entrada de la moda. **Una** tendencia se crea cuando una **novedad** comienza a ser **amparada** por una considerable población de **consumidores**, capaces de provocar y generar en el resto la sensación de que dicha **tendencia** debe ser adoptada. (F, Torreblanca. 2014)

POSICIONAMIENTO: el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor es decir la imagen percibida por los consumidores de una empresa en relación con la competencia. (O, Fajardo.2008)

SEGUROS: Los seguros son instrumentos financieros que ayudan a reducir la incertidumbre económica sobre el futuro, ya que firmando un contrato (póliza) con una Compañía de Seguros, el usuario opta transfiere el riesgo a una entidad aseguradora que lo asume y se hace cargo de sus consecuencias en caso de que, finalmente, llegue a materializarse (siniestro). (Asobancaria, 2014)

ESTRATEGIA: La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. (M E. Porter 2011).

CANAL DE DISTRIBUCION: Es una estructura de las organizaciones y /o negocios interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final. (Gómez, A. 2010)

REDES DE PUBLICIDAD: son las herramientas que conectan a los vendedores en línea con los editores web mostrando a los consumidores anuncios basados en información detallada (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

VENTAJA COMPETITIVA: cuando se logra brindar un bien superior y llevarlo al mercado a un precio menor que la mayoría de los competidores (Porter, 1985)

PLAN DE NEGOCIOS: Es un documento que describe el modelo de negocios de una compañía. (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

MODELO DE NEGOCIO: Es un acumulado de actividades planificadas y diseñadas para lograr una utilidad en un mercado. (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

E-TAILER: Tienda minorista en línea (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

PROVEEDOR DE SERVICIOS: compañías o personas que ofrecen servicios en línea (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

INTERACTIVIDAD: Es la capacidad que da la tecnología para comunicarse bidireccionalmente entre comerciante y mercado o consumidor (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

DENSIDAD DE LA INFORMACION: es la cantidad de información entrante o disponible y la calidad de esta para todos los participantes en el mercado (K, laudon y C, Guercio Traver. 2013)

PROPUESTA DE VALOR es la manera de como un producto o servicio puede llegar a satisfacer las necesidades del mercado (Kambil, Ginsberg y Bloch ,1998)

10.3 MARCO LEGAL

Mediante la realización del trabajo se identificó que las siguientes leyes y normas se deben tener en cuenta al momento de presentar la investigación:

TABLA N° 1: MARCO LEGAL

Marco Legal						
ITEMS	CLASE	NÚMERO	ARTICULO	AÑO	DESCRIPCIÓN	DIARIO OFICIAL
1	LEY	45	Artículo 29,30,35,43,45	1990	Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones	39.607
2	LEY	1581	Artículo 4,6,8,9,11,13 14,18,19	2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales	40.820
3	DECRETO	663	Artículo 41,42,43,45,46	1993	Por medio del cual se actualiza	40.820

					el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración	
--	--	--	--	--	--	--

10.4 MARCO ESPACIAL

La presente investigación tendrá lugar a desarrollarse en la ciudad de Medellín departamento de Antioquia en las Sucursales de Sura de Seguros en el Área Metropolitana, ya que en esta área se da una gran demanda de Seguros por parte de los habitantes de la Ciudad y se genera un fuerte impacto respecto a la tendencia del posicionamiento de empresas por internet.

10.5 MARCO TEMPORAL

La investigación tendrá desarrollo en los Periodos 2015-2016 ya que son los años en que más fuerza tomado la tendencia de la utilización de herramientas del E-commerce para impulsar las empresas, además son dos periodos donde la demanda de los seguros ha crecido de manera progresiva.

11. ASPECTOS METODOLOGICOS

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto utilizará en primer lugar el tipo de investigación exploratorio, con el objetivo de identificar los hechos del problema de una manera personalizada, indagar sobre qué está causando la situación por medio de un contacto personal con los individuos y la empresa en la que se está desarrollando la investigación, además que se consultaran fuentes bibliográficas que puedan ayudar a tener una base y un contexto de la herramienta del E-Commerce.

En segundo lugar, se implementará el tipo de investigación Descriptivo con el objetivo de aplicar técnicas adicionales de recolección de información para detallar los aspectos encontrados en la exploración, mostrando por qué está sucediendo el problema y mostrando los hechos encontrados en el momento de hacer la recolección de información.

11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a implementar en la investigación son el Análisis puesto que a partir de cada uno de los elementos explorados y encontrados se busca explicar por completo cada uno de los factores que inciden en el problema con el fin de llegar a una conclusión general que permiten la creación de acciones eficientes, además se busca utilizar la Síntesis ya que por medio de la información encontrada se podrán explicar cuáles son las consecuencias o los efectos del problema que se está interviniendo.

11.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información Secundaria a utilizar serán fuentes bibliográficas, revistas y páginas web pues por medio de estas se profundizar en temas como el E-commerce, desde su significado hasta su implementación, además se podrá tener un conocimiento más acertado sobre los seguros ya que es un tema muy amplio del cual se necesita mucha información para poder desarrollar una investigación de manera correcta.

La información primaria a implementar es la Entrevista estructurada puesto que es realizada con fines académicos y con unas preguntas estandarizadas para personas en específico, se quiso implementar este tipo de fuente de información porque se necesita información muy concreta y especializada acerca de la compañía Sura en Medellín y de la herramienta del E-commerce.

11. 4 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información se presentará de forma escrita y semitabulada, puesto que se transcribirá de forma textual las entrevistas realizadas y los hallazgos de la investigación, además será semitabulada puesto que se busca presentar datos importantes que respalden los resultados encontrados, se busca hacer un análisis escrito de cada uno de los resultados que nos arrojó toda la información recolectada durante la investigación.

12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

12.1 DIAGRAMA DE GANT

TABLA N° 2: ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Formulación del tema, Idea y Objeto de investigación																							
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																							
Aspectos Metodológicos de la Investigación																							
Aplicación de fuentes y técnicas para relección de la información																							
Justificación de la Investigación, Marco referencial y antecedentes de investigación																							
Alcances de investigación																							

13. RESULTADOS

13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

TABLA N°3 SEGUIMIENTO

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
1	<p>¿Cuáles son los principios fundamentales del E-commerce?</p> <p>OE: Identificar las herramientas del E-commerce necesarias para el posicionamiento o para los seguros en la empresa Sura.</p>	<p>Análisis de información secundaria: Consulta bibliográfica en libros especializados en E-commerce</p>	<p>Recolección de información sobre los principales parámetros que establecieron sus precursores sobre las bases que se deben manejar para implementar la herramienta del E-commerce</p>	<p>Método de Análisis de los datos encontrados ampliando los conocimientos adquiridos sobre el E-commerce y logrando diferentes perspectivas sobre las características que han propuesto diferentes autores haciendo una idea propia.</p>	<p>Identificación de los factores que influyen en una estrategia de E-commerce y que se deben respetar para que pueda funcionar de manera efectiva.</p>
2	<p>¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar acciones del E-commerce?</p> <p>OE: Identificar las herramientas del E-commerce</p>	<p>Análisis de información secundaria: informes, consultas y bibliografías sobre los diferentes mecanismos existentes para implementar el E-commerce.</p>	<p>Investigación y recolección de datos relacionados con el E-commerce y con acciones que se han desarrollado para el sector servicios en este ámbito.</p>	<p>Método de síntesis de los datos a partir de la relación entre las herramientas de E-commerce aplicadas en Sura y las herramientas de E-commerce que los autores recomiendan</p>	<p>Muestra de cuáles son las herramientas disponibles en el mercado que son más convenientes para la utilización de la empresa Sura.</p>

	necesarias para el posicionamiento o para los seguros en la empresa Sura.				
3	<p>¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento o de seguros por medio del E-commerce?</p> <p>OE: Analizar los elementos necesarios para el posicionamiento o de seguros por medio del E-commerce en la empresa Sura.</p>	<p>Análisis de información secundaria: por medio de bibliografía y diferentes páginas web que hablan sobre el E-commerce en el sector servicios.</p> <p>Análisis de información primaria: entrevistas al personal de Sura especializado y a las personas de E-commerce especializadas</p>	<p>Recopilación de documentos y revistas sobre empresas y acciones de marketing digital y sobre servicio de seguros.</p> <p>Cuestionario a personal especializado de Sura y especialista en E-commerce para profundizar en los parámetros que se requieren para implementar una estrategia de comercio electrónico.</p>	<p>Método de síntesis de los parámetros que se debe cumplir tanto en Sura y en E-commerce llegando a la aplicación el sector servicios.</p>	<p>Reconocimiento de los elementos de E-commerce, en los que la Sura puede profundizar y la que pueden favorecer. Ya que dependiendo de la empresa el E-commerce puede funcionar y aplicarse de manera diferente</p>
4	<p>¿Qué empresas en el sector servicios implementan el E-commerce en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: Identificar las herramientas del E-commerce necesarias para el posicionamiento</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de documentos y páginas web que muestran como compañías del sector servicio están transformando sus modelos de posicionamiento</p>	<p>Recolección de información que muestran las empresas del sector servicios que por medio del E-commerce han logrado posicionarse de manera positiva en el mercado</p>	<p>Método de análisis de datos a partir del comparativo entre los modelos que aplican Sura de seguros en el comercio electrónico y los que aplican otras empresas del sector servicios.</p>	<p>Tener un referente de las diferentes empresas que han implementado este tipo de acciones para saber si ha ayudado a su crecimiento empresarial, además de conocer desde que referentes han abordado el E-commerce, lo</p>

	o para los seguros en la empresa Sura.				cual permitirá adaptar a Sura a las tendencias del mercado
5	<p>¿Qué empresas de seguros tienen una App en la ciudad de Medellín para el posicionamiento de seguros?</p> <p>OE: Examinar la viabilidad de una App para la compañía Sura de seguros en la ciudad de Medellín</p>	<p>análisis de información primaria: por medio de la entrevista realizadas a las personas especializadas en el E-commerce y en el campo de los seguros</p>	<p>Entrevistas estructuradas por 10 preguntas enfocadas en el marketing digital en lo seguros desarrollada para personas especializadas en E-commerce y seguros.</p>	<p>se realizará un análisis de los resultados obtenidos por los especialistas en cada tema y de tal forma concluir la viabilidad de una app en este sector</p>	<p>identificar si es viable el desarrollo de una app para impulsar los seguros de Sura logrando desarrollar unas acciones digitales para lograr más cubrimiento de usuarios en el sector</p>
6	<p>¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de acciones del E-commerce para el impulso de los Seguros?</p> <p>OE: Explorar los factores que impiden el desarrollo de las ventas de seguros online</p>	<p>análisis por medio de la información primaria a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en los seguros de Sura y en el E-commerce</p> <p>Búsqueda de información por medio de la información secundaria, donde por medio de páginas, libros e investigaciones</p>	<p>entrevista estructurada debidamente estructurada para las personas especializadas en el sector seguros y en el E-commerce</p>	<p>Se realizará un análisis de la información aportada con el fin de descubrir cuáles son los factores o paradigmas que inciden en el impulso de los seguros y por medio de una síntesis concluir los efectos de estos en las ventas.</p>	<p>Se quiere conocer cuáles son los posibles elementos o factores que impiden el impulso de los seguros y analizar si son manejables por la compañía o requiere del mercado mismo.</p>

7	<p>¿Qué tipo de metodologías actuales existen para desarrollar acciones de posicionamiento de seguros por diferentes canales de comunicación?</p> <p>OE: estructurar metodologías para impulsar el posicionamiento de los seguros a través de la estrategia del E-commerce</p>	<p>análisis por medio de la información primaria a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en E-commerce y seguros</p> <p>La información secundaria también permite analizar cuáles podrían ser las futuras metodologías que impulsaran el posicionamiento de los seguros.</p>	<p>entrevista específica para cada personal especializado tanto en los seguros y en el E-commerce</p>	<p>se realizará un análisis de las conclusiones a nivel general aportadas por las personas especializadas en los seguros y el E-commerce y donde la información encontrada en por en la fuente secundaria se compactará para darle solución al problema planteado</p>	<p>se pretende plantear o gestionar metodologías para la aplicabilidad de acciones eficientes que impulsen el posicionamiento de los seguros</p>
8	<p>¿Qué acciones se implementarán para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?</p> <p>OE: Analizar los elementos necesarios para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce en la empresa Sura.</p>	<p>a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en E-commerce y seguros</p> <p>La información secundaria permite recolección de información donde se analiza la viabilidad de utilizar herramientas del E-commerce para implementar acciones eficientes</p>	<p>entrevistas para personas especializadas en el E-commerce y los seguros</p> <p>Revistas y paginas especializadas en el E-commerce y el marketing digital</p>	<p>De acuerdo a la información arrojada por las personas entrevistadas se realizará una síntesis con la información encontrada en las revistas y fuentes secundarias para verificar y analizar adecuadamente las posibles acciones adecuadas para el posicionamiento de los seguros.</p>	<p>conocer cuáles son las herramientas comunes para impulsar los seguros y como se podrán implementar en el E-commerce para lograr impulso de estos pretendiendo una conexión más integral de Sura con el usuario</p>

9	<p>¿Cuáles son las tácticas que actualmente implementa la empresa Sura para el posicionamiento de su servicio en otros canales diferentes a la web?</p> <p>OE: Determinar las tácticas que se están implementando en la actualidad para la venta de seguros online</p>	<p>Análisis de información Secundaria: documentos de la empresa que permiten determinar cómo posiciona los seguros en canales diferentes al online.</p> <p>Primaria: Análisis de las preguntas realizadas en las entrevistas al personal de Sura</p>	<p>Cuestionario por medio de entrevista estructurada sobre la aplicación de E-commerce en la empresa Sura</p> <p>Recolección de documentación respecto al impulso que Sura les da a los seguros por medio de Canales tradicionales</p>	<p>Método de síntesis de los datos a partir del comparativo entre los modelos que utiliza Sura para posicionar seguros y los métodos que el mercado actualmente acepta para el posicionamiento de los mismos por canales diferentes a la web.</p>	<p>Se quiere identificar cuáles es la importancia que le da la empresa a las acciones digitales, respecto a la fuerza que tienen sus acciones por otros canales diferentes, ya que partiendo de la inversión (dinero, tiempo, frecuencia) se puede determinar cuál medio de posicionamiento es más importante.</p>
10	<p>¿Cuáles son las tácticas que actualmente utiliza la empresa Sura de seguros para el posicionamiento de seguros por medio de la web?</p> <p>OE: Determinar las tácticas que se están implementando para la venta de seguros online</p>	<p>Análisis de información Secundaria: documentos, reportes y páginas web de la empresa que permiten determinar cómo posiciona Sura los seguros por medio online.</p> <p>Primaria: Análisis de las preguntas realizadas en las entrevistas a personal de Sura.</p>	<p>Cuestionario por medio de entrevista estructurada sobre la aplicación de E-commerce en la empresa Sura a personal especializado.</p> <p>Navegación y recolección de información por medio de la visita a la página Web de Sura, además de blogs y paginas anexas que hablan sobre la implementación que la empresa les da a los medios online</p>	<p>Método de análisis de datos a partir de la construcción de las relaciones entre el modelo de posicionamiento de los seguros vía online que tiene Sura y las bases que diferentes especialistas que han establecido para impulsar de manera efectiva los seguros por medio del E-commerce.</p>	<p>Se espera identificar que utiliza la empresa Sura respecto a la utilización de la web, además de saber que elementos podríamos aportar para que estas acciones que actualmente maneja la empresa mejoren o se mantengan como exitosas.</p>

11	<p>¿Sura tiene las capacidades económicas y acciones para implementar una App que impulse los seguros?</p> <p>OE: Analizar los elementos necesarios para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce en la empresa Sura.</p>	<p>Análisis por medio de la información primaria a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en los seguros de Sura ya que tienen el conocimiento para identificar el músculo financiero de la compañía para el marketing digital.</p>	<p>entrevista debidamente estructurada para las personas especializadas en el sector seguros</p>	<p>se realizará una síntesis con el fin de conocer la información arrojada por el personal especializado en el aspecto financiero y de esta forma analizar la viabilidad y el desarrollo de la app</p>	<p>conocer si el músculo financiero de Sura en el área del marketing digital es suficiente para el desarrollo o creación de la app y poder lograr un impulso de los seguros</p>
12	<p>¿Cuál es la herramienta más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de seguros para Sura por medio del E-commerce?</p> <p>OE: Identificar las herramientas del E-commerce necesarias para el posicionamiento para los seguros en la empresa Sura.</p>	<p>a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en E-commerce</p> <p>La información secundaria por medio de sitios web, libros, revistas especializados en el E-commerce.</p>	<p>entrevistas para personas especializadas en el E-commerce</p> <p>Revistas y paginas especializadas en el E-commerce y el marketing digital</p>	<p>se procesarán los datos por medio del análisis de los dos tipos de información arrojada por las dos fuentes de información</p>	<p>conocer cuál es la herramienta digital más eficiente para realizar el desarrollo de la investigación del impulso de los seguros y de esta forma crear acciones eficaces para la penetración de estas en la compañía</p>

13	<p>¿Sura utiliza una App para la venta de seguros?</p> <p>OE: Examinar la viabilidad de una App para la compañía Sura de seguros en la ciudad de Medellín</p>	<p>análisis por medio de la información primaria a través de la entrevista realizada a las personas especializadas en los seguros de Sura</p>	<p>entrevista estructurada para las personas especializadas en el sector seguro</p>	<p>se realizará una síntesis con el fin de explicar la conclusión generada por las personas especializadas en los seguros frente al desarrollo de una app</p>	<p>descubrir en Sura si utilizan una app y cuál es su funcionamiento ya sea para la venta de los seguros o el posicionamiento de estos en el mercado</p>
----	---	---	---	---	--

13.2 FICHA TECNICA ENTREVISTA 1

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Sabrina Vásquez Vélez

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Catalina Quintero, Analista de Acciones Comerciales de la sucursal de Sura San Fernando Empresarios.

FECHA: 25 de octubre de 2016

GRUPO OBJETIVO: Personal Especializado en medio de comercialización de Sura de Seguros.

LUGAR: Sucursal San Fernando Empresarios

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Estructurada

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar la percepción que tiene un Analista de Acciones acerca de la Herramienta del E-commerce y como la aplicaría.

OBSERVACIONES:

Es muy impórtate enfocarse en las necesidades del cliente para poder desarrollar acciones, ya que, si se sabe lo que este quiere, es más fácil sacar al mercado elementos que motiven la demanda de los seguros.

El sector seguro, es un sector muy dinámico, en el cual se debe estar siempre pendiente de los cambios que esté presente y anticiparse a los mismos con el fin de no perder credibilidad, ni dañar la planeación ya realizada por elementos que no están previstos

TRANSCRIPCION ENTREVISTA 1

Sabrina Vásquez: Buenas tardes doctora Catalina

Doctora Catalina: Buenas tardes

Sabrina Vásquez: He, bueno, nos encontramos para realizar una entrevista y pues le contaremos un poco la introducción de que se trata.

Doctora Catalina: Perfecto

Sabrina Vásquez: Bueno, Esumer es una institución de Educación Superior que formula, desarrolla y hace seguimiento a sus procesos formativos integrados a los procesos administrativos de las organizaciones públicas y privadas.

Doctora Catalina: si

Sabrina Vásquez: y en asociación con estas, por ello Ana Isabel Garcés y Sabrina Vásquez quieren realizar una investigación sobre algunas tendencias que se están implantando en el mercado con el fin de analizarlas en una empresa de calidad como lo es Sura de Seguros, Eh, el proyecto consiste en como impulsar el E-commerce para el servicio de seguros en Sura en la ciudad de Medellín, durante 2015 y 2016, donde por medio de esta se pueda llegar a la solución del problemas de nuestra investigación que es, Cómo elaborar un diseño de acciones para la comercialización de seguros por medio del E-commerce para esta empresa que es Sura.

Doctora Catalina: Perfecto

Sabrina Vásquez: Se quiere realizar entrevistas a personas especializadas en el tema de los seguros y del E-commerce con el fin de recolectar información valiosa que nos ayude al diseño de las acciones, por ello pues vamos a comenzar con la primera pregunta.

Doctora Catalina: Si, dime

Sabrina Vásquez: ¿cree usted que es necesario la implementación de acciones del E-commerce para impulsar el posicionamiento de los seguros, y por qué?

Doctora Catalina: eh, pienso que es importantísimo ya que los seguros no es un producto tangible si no un servicio y a través del E-commerce y el posicionamiento, eh, en la internet y en las redes, eh, comercializar ese servicio se hace más fácil para el cliente, el cliente tiene acceso a los portales, eh, de los asesores en donde puede encontrar toda clase de soluciones a nivel de personas y a nivel empresarial, eh, solo a un clic, eh puede ver la información de que solución, eh, se adapta a sus necesidades, eh, y realmente el E-commerce es pues como la vanguardia del momento y lo que está trabajando Sura porque de Sura pues como una compañía, eh, reconocida en el medio y que siempre esta como a la vanguardia de todo el tema de tecnología.

Sabrina Vásquez: Gracias

Sabrina Vásquez: el Segundo, ¿Qué acciones Online realiza la empresa para impulsar el posicionamiento de las ventas en los seguros?

Doctora Catalina: Bueno, eh, actualmente para este año, eh, pues tuvimos varias acciones, una de las principales acciones a través de las redes fue la creación de un seguro que es a primera perdida que son seguros compartidos donde tú puedes vincularte con un grupo ya sean amigos o las familias y asegurar, eh, bienes personales en este caso como por

ejemplo celulares, celulares de alta gama, eh, las primas pagadas bajas, no son primas muy altas y como te digo son a primera perdida, tú te vinculas con tu grupo familiar o con tu grupo de amigos, si alguno de ellos, llega a perderse el celular, se le llegan a robar la compañía paga a esta primera persona, ahí queda como cerrado el grupo y luego deben de abrir otro grupo, como para proteger estos temas personales, también se pueden proteger computadores, se pueden proteger Tablet, eh, es súper fácil, es solo por un link, ingresas, eh, pones los datos de las personas pues que se van a vincular y no solamente hay se cierra el grupo, pueden ir ingresando continuamente personas, hasta ese grupo tiene un monto como de doce personas y pues eso fue como importante para nuestra compañía porque todo fue un tema Online, o sea tu no vas donde ninguna persona a comprar ese seguro, solamente lo puedes adquirir a través de la internet y adicional a eso son seguros que rotan fácil, pues porque son, no necesitamos declaración de asegurabilidad, no necesitamos saber simplemente saber la especificación del celular, o de la Tablet, o del computador, que marca, eh, pues hace cuanto lo tienes y ya.

Sabrina Vásquez: ¿Qué acciones utilizan normalmente para impulsar el posicionamiento de los seguros?

Doctora Catalina: Bueno, a nivel de compañía eh, pues tenemos muchas acciones pero hablando desde la parte del E-commerce cada una de nuestras agencias, vamos hablar del canal tradicional que es el canal de asesores tiene una página web, eh, en la cual realiza como todo el seguimiento de reclamación del cliente, de venta de soluciones de un tema de siniestralidad, para mirar el estado de sus siniestros, sus clientes pueden acceder a estas páginas para mirar sus estados y obviamente de posicionamiento de marca de las agencias, también tenemos otros canales diferentes al canal tradicional, está por ejemplo el canal de

televenta, esta también el canal de venta directa, este canal de venta directa también es súper ganador porque son asesores tocando que casi puerta a puerta y por venta de catálogo y varios seguros como por ejemplo el seguro de las motos, por ejemplo los SOAT, por ejemplo Microseguros, son todos montados a través de E-commerce, tú con un solo clic, puedes asegurar tu moto, comprar o renovar tu SOAT o comprar un seguro, se le dice Microseguro porque es un seguro que no necesita declaración de asegurabilidad, que simplemente tu reportas tu estado de salud en óptimas condiciones y a uno solo clic puedes obtener un seguro. Ya eh, para los temas empresariales, pues estamos como llegando allá, la apertura a que a través de la internet estén montados los temas empresariales porque son más complejos, que requieren un tema de inspección, requieren un tema de asegurabilidad con varios empleados, requieren un tema de maquinaria, entonces allá estamos como explorando estos nuevos mercados a través del E-commerce, pero realmente para allá es donde la compañía quiere llegar.

Sabrina Vásquez: ¿conoce usted...?

Sabrina Vásquez: Perdón

Doctora Catalina: Tranquila

Sabrina Vásquez: ¿conoce alguna herramienta del E-commerce y cuál?

Doctora Catalina: Pues de las herramientas del E-commerce, eh, obviamente como te digo, nuestros asesores todos utilizan sus páginas de internet para hacer como estas ventas de, ventas seguimientos y pues pedidos de sus clientes porque finalmente pues, a través de una página de internet ellos tienen como todo el seguimiento de su negocio, eh, estas páginas de internet, van amarradas a un CRM que maneja nuestra compañía que es el SELFORS, el

SELFORS es como te digo el CRM actual de la compañía donde está toda la trazabilidad de los clientes, desde que ellos hacen la venta e inicialmente pues el prospecto, cuando ellos hacen el prospecto, lo marcan como plan de trabajo, luego cuando este prospecto o posible cliente lo marcan cuando lo contactan ya sea desde sus oficinas o con el soporte de teleagendamiento de nuestra sucursal, cuando ellos van y cotizan, eh, se abre la oportunidad que es esa cotización o esa propuesta que se le presenta al cliente, hasta el cierre del negocio, eh, este CRM es muy ganador para nuestra compañía porque acá esta toda la trazabilidad del modelo de ventas SURA donde está el seleccionar, el ubicar, el revólver y el aceptar entonces de esta manera ellos amarran como sus páginas web en el CRM de la compañía, donde la CRM les presta la facilidad de ellos hacer un tema de relacionamiento, un tema de siniestralidad, un tema de venta nueva, un tema de renovaciones, un tema de prospección, un tema de efectividad en sus cierres, porque ese CRM es para el asesor como líder pero de la misma manera para su grupo de comerciales a través de un código delegado que ellos manejan a través del CRM, pueden hacerle seguimiento a todos sus comerciales y también al grupo administrativo y operativo de sus agencias.

Sabrina Vásquez: ¿Cómo implementaría una estrategia de E-commerce ya sea nueva o que ya la estén utilizando pero que no este del todo su furor?

Doctora Catalina: para nuestras agencias, eh, en este momento como te digo nuestro desarrollo de SELFORS hay algunas limitantes, esas limitantes son las que quisiéramos y para allá vamos dentro del desarrollo y es que esto se amarre también con los otros procesos operativos de nuestra compañía, por ejemplo no solamente tener el tema de los clientes acá, si no tener nuestros aplicativos, como el aplicativo de cartera, eh, aliado como con nuestro CRM, nuestro aplicativo de carga de siniestros aliado con nuestro CRM, nuestro aplicativo

de actualización de soluciones, a través de nuestro CRM. Nuestra compañía es muy cambiante, entonces a medida que yo vaya haciendo toda la trazabilidad del cliente es importante que no solamente yo vea al cliente como cliente, si no que cartera tiene, si tuvo siniestros, en qué estado está el siniestro, si tuvo algún reembolso de salud, alguna reclamación en el tema de salud, esto actualmente no está integrado al CRM que es importante para nosotros y para allá vamos; integrar nuestras otras herramientas y aplicativos al CRM de la compañía, este es como el desarrollo más inmediato y más importante para nosotros en este momento y para nuestros asesores.

Sabrina Vásquez: Muchas Gracias, la otra es

Sabrina Vásquez: ¿ha pensado que la implementación de una App facilitara o impulsara el posicionamiento de los seguros y por qué?

Doctora Catalina: Si, mira, actualmente nosotros ya tenemos la App Sura a través de la App Sura tu puedes encontrar muchos beneficios, nuestra App sura en este momento está posicionada para autos y para la solución de salud, que pasa, nuestros proveedores de autos ya están todos montados a nuestro sistema de manera que un cliente que actualmente está con nosotros, con Sura, vinculado con su póliza de autos desde cualquier sitio pueda hacer a través de la App un tema de solicitud de conductor elegido, de grua, del siniestro lo puede reportar a través de la App para que la compañía se comunique con él, nos envía la dirección, inclusive a través pues de la App y a través de Mapas se conecta para mirar en que parte está el cliente. El cliente a través de este aplicativo puede ver en donde viene la grua, en donde viene el conductor elegido, si necesita un carro taller en que parte está el carro taller, si viene cerca, si viene lejos, por ejemplo para una apertura de llaves que se haya quedado al interior del vehículo, para un repuesto de llanta que no tenga en el momento,

inclusive hasta para una varada por gasolina.; esto ya está vinculado en autos y en el tema de salud se ha hecho un desarrollo importante y es que tu desde la App puedes solicitar con prioridad la cita para urgencias, o sea puede ser urgencias pediátricas o urgencias personales, eh, puedes solicitar una cita para la realización de tus exámenes médicos para ingresar a la póliza, puedes solicitar, mirar el directorio médico, por ejemplo tú necesitas, no sé, tu estas en otra ciudad y no sabes que clínicas te atienden o donde, todo el tema del directorio medico ya está montado en la App sura y la idea pues es ir como evolucionando en esta App e ir montando las otras soluciones para el tema de hogar, cuando tienes alguna eventualidad en el tema del hogar, una ruptura de alguna tubería, cierto, para allá vamos. Inicialmente como te digo solo están estas dos aplicaciones, en el tema de salud también está tu carnet digitalizado o sea tu ya no tienes que andar con tu carnet o si pues no andas con una cartera o una billetera, tu a través de la App tienes como acceso a tu carnet y al de todo tu grupo familiar, para ingresar a la App debes tener una clave y un usuario, es muy fácil pues el acceso y obviamente tener internet a la mano.

Sabrina Vásquez: ¿Cuáles son los principales factores que cree usted que impiden el impulso de los seguros por medio del E-commerce?

Doctora Catalina: Eh, pues yo creería que realmente yo no lo veo, pues yo no veo un factor que detenga el impulso de los seguros porque de hecho como te digo, nuestra compañía va dirigida es a impulsar a través de la internet y a través del E-commerce todo el tema de los seguros, por los años 90 cuando pues, cuando el internet no tenia, empezó como su apogeo, Sura siempre estuvo mirando cómo podía montar y hacer pues, eh, de sus seguros un tema tecnológico, ahí fue cuando con proveedores y también pues desde el área de mercadeo de nuestra compañía se fueron montando los asesores a través de sus redes

sociales, de sus páginas de internet, alianzas con terceros, hemos hecho a través del tema de E-commerce que también es para un tema de alianzas entre ellos mismos y alianzas con terceros. Yo en este momento no le veo como, pues como un impedimento para que cualquier canal de nuestra compañía sea el canal de venta directa, sea el canal de asesor tradicional o un banca seguros o sea tenga como un impedimento para eso no, que pasa, dentro de los seguros y te voy hablar puntualmente de los seguros de vida y de los seguros empresariales; en el seguro de vida hay un tema que es de mucha protección y es el tema de la asegurabilidad, o sea tu puedes acceder a mirar la información de que es el seguro de vida, pero es un tema de asegurabilidad, porque requiere de unas preguntas de declaración de asegurabilidad que van de la mano a una firma o a una notificación de que tú estás de acuerdo para tomar este seguro, se nos han presentado casos en que inclusive hasta casi que el papel, la firma del firmacliente se ha suplantado o se ha firmado por un asegurado que no es el propio que tomo el seguro, entonces con esto es de mucho cuidado, por ahí hay un tema que si de pronto puede restringir para la solución de vida individual, lo mismo que para el tema de salud que hay un tema también de declaración de asegurabilidad pero para esto existe el tema del Microseguro, o sea el tema de Microseguros, te voy a decir actualmente como funciona, tú vas por decir a un gana o a una papelería, a un negocio pequeño y tú puedes perfectamente comprar un seguro, eh, te dan un numero de solicitud y tu quedas aprobado automáticamente, obviamente estamos hablando de seguros, de valores asegurados de muy poquito monto en donde tu prácticamente por \$2.300 pesos semanales vas a tener la cobertura de un seguro pues mensual, pero es otro canal muy diferente en el que ya también hemos llegado, con este canal también llegamos a estratos bajos porque pues nuestro interés es estar como en todo el tema de los estratos, no solamente estrato alto si no también bajos pero ya cuando vamos a ver el

de esas soluciones a través de la internet si te restringe un poquito. En el tema empresarial por el tema que te cuento de inspección, que la empresa necesita ser previamente inspeccionada mirar por los activos que tiene, entonces ya es un tema más de inspección, de papelería que necesitamos y que obviamente por la internet pues que todavía no lo vemos viable el tema, todavía necesitamos pues de una persona que vaya y haga esa inspección o de una persona que tome una declaraciones de asegurabilidad para valores asegurados altos, donde nuestro principio como compañía es que partimos de la buena fe del asegurado pero la realidad pues, puede ser otra en el momento de salud de la persona.

Sabrina Vásquez: la otra es

Sabrina Vásquez: ¿Cuál cree usted que son los paradigmas ya sea cultural más arraigados en el mercado para implementar acciones online en el sector de los seguros?

Doctora Catalina: Mmmm bueno este se nos ha dado con muchos temas, se nos ha dado por ejemplo con el tema del SOAT que de pronto se presta para fraude, eh, se presta para retenciones de cartera, se presta para que el cliente diga , es que si yo lo hago por este link a mí no me va llegar a mi casa ese SOAT, es que si yo lo hago, lo hago por ese link pues yo ahí medio respondí lo que pude porque hubo unas preguntas que no fue muy claras, entonces yo envié ese formulario así y pues si nos niegan el seguro. Entonces de pronto el paradigma es como de parte y parte de parte de nosotros pues por la connotación del mercado a quien le queremos apuntar que como te dio, eh, confiamos en la buena fe del asegurado pero hay un tema pues de ética, de principios y de preguntas que nos llevan pues a saber si un cliente es un riesgo aprobado o no, y por el tema del cliente, el de pronto, la timidez que el cliente tiene frente a las redes sociales y frente al tema de la internet, si me va llegar, eso sí será viable, yo si quede asegurado, a donde puedo llamar para ver entonces que numero es

mi póliza, si me van a atender entonces el siniestro en el momento que yo lo requiera porque de pronto le dan prioridad al que tiene un asesor y no al que compro un seguro online , si me van a dar una respuesta por ejemplo frente a una reclamación de salud. Porque realmente la asesoría se hace un poco informal, entonces cuando nosotros vendemos un seguro online, hay que ponerle al cliente como hace la reclamación, por donde debe ingresar el formulario para hacer la reclamación, si es un tema de reembolsos como puede gestionar su reembolso, entonces mira que ya se hace un poco complejo frente a eso y finalmente es ese es también el paradigma que tiene el cliente.

Sabrina Vásquez: Bueno, ¿Qué ventajas competitivas cree usted que tendría Sura frente a las otras empresas del sector si implementara el E-commerce en su modelo de comercialización ya sea para no solo las soluciones de autos y de salud si no también viéndolo por los seguros de vida, por las otras soluciones?

Doctora Catalina: perfecto, mira, nosotros cuando nuestro CRM salió al mercado fuimos muy enfocados al tema de vida individual porque como te digo a través de nuestro CRM no solamente se hace la prospección, relacionamiento, la cotización y el cierre si no que a través del CRM nosotros hacemos la venta nueva, hacemos la renovación, hacemos la marcación de cliente como un posible cliente de venta cruzada para las otra soluciones, pero en los seguros de vida esto ha sido muy importante porque a través de ese CRM es donde nosotros gestionamos la venta cruzada para los seguros de vida individual de esos asesores, cierto, que pasa, la connotación de nuestra sucursal tiene asesores que tienen carteras de mucho volumen esto hace que el asesor no alcance abarcar todos sus asegurados en las renovaciones y trabajar estas ventas cruzadas, nuestro CRM le recuerda al asesor, usted tiene este cliente que es potencial para vida individual y no ha hecho ninguna gestión con él, esta

renovación de este carro se le ahorita el 27 de octubre y usted no, no ha llamado, no ha enviado un email, no ha tenido el contacto telefónico porque cuando ellos lo hacen lo deben de marcar para que el CRM les recuerde automáticamente en cada anualidad si el cliente tiene vida, si no tiene vida, cuando es su renovación y pues la gestión que se debe hacer frente a este asegurado.

Sabrina Vásquez: ¿Y frente a las otras compañías pues como se vería eso como una ventaja competitiva?

Doctora Catalina: Si, mira, realmente las otras compañías tienen un CRM muy básico nosotros en algún momento lo llegamos a tener, era el SELER donde tu simplemente guardabas información del cliente, las ibas actualizando y eso simplemente te iba cargando como en unas bases de Excel donde tu si bien tenías que entrar cliente por cliente a hacer o una renovación o a marcar una llamada o a marcar una reclamación, eso te va guardando como en un cuadro de observaciones de Excel, no está toda la trazabilidad automática, nuestro CRM es automático, si tu ingresas un prospecto y le marcas el ubicar, el automáticamente te marca que esos prospectos ya fueron ubicados, o sea te saca el listado de todos tus prospectos que ya fueron ubicados, si tú tienes, le cotizaste, te saca todo un informe de a cuales clientes y en qué meses tu les has creado la oportunidad o les has hecho las cotizaciones, en el tema de oportunidades es súper ganador, porque te recuerda a ti como asesor que oportunidad tienes abierta, o sea no hace mucha gestión, que oportunidad tienes en proceso o en complemento ya la enviaste pero el cliente tiene pendiente unos requerimientos médicos o alguna documentación y que oportunidad ya está cerrada o sea que oportunidad ya cotizaste y cerraste para que te midan la efectividad. Esto tiene nuestro CRM que a comparación de los CRM de otras compañías como te digo es muy básico, es ingresar

una información te carga en un Excel y no te queda toda la trazabilidad del modelo de gestión, dentro de nuestro CRM esta todo el modelo de gestión, adicional a las oportunidades, también te queda todos los prospectos que tu estas trabajando porque te permite hacer una planeación, o sea una planeación para tus próximos meses, incluso está a corto, a mediano y a largo plazo, puedes hacerla por solución, puedes hacerla por cliente, puedes hacerla por ejemplo desde las renovaciones, puedes hacerla desde tu venta cruzada, por ejemplo todos esos asegurados de salud que tú tienes en tu CRM y que no tengan vida, no estamos hablando de tomadores, estamos hablando de asegurada, entonces en una póliza de salud tu puedes tener asegurada a tu esposo, tus dos hijos y puede que a ellos nadie los halla contactado y siguen siendo clientes tuyos pero en tu agencia nadie ha tenido la oportunidad de contactarlos porque siempre contactamos es al tomador de la póliza, entonces estas acciones de venta cruzada la utilizamos con ellos. Que otras acciones utilizamos, tu puedes bajar cuales de tus asegurados que actualmente tienes en las otras soluciones no han tenido ningún riesgo medico en los últimos dos años, para que, para que con ellos puedas hacer unas de pre aprobados para la solución de vida individual obviamente con unos topes estandarizados pero que prácticamente ya de entrada sabes que no les van a pedir exámenes médicos, de entrada sabes que no les van a tener requisitos certificados de ingresos y de retenciones, entonces con esos pre aprobados tu prácticamente ya tienes el guion establecido para llamar al cliente y decirle, mira desde este momento tú ya tienes un negocio de vida para la solución de vida individual pre aprobado. Entonces acá hay un manejo de bases de datos, nosotros tenemos una herramienta que se llama el mapa de riesgo que es donde cuantificamos y diagnosticamos según el momento de vida del cliente las necesidades de él, estos mapas de riesgo cuando tú los haces al cliente través del cotizado, eso te queda cargado a través de nuestro CRM ahí

también te va avisando a que cliente le has hecho mapa de riesgo y con cuales no volviste a retomar la visita, el negocio o si lo hiciste en cuanto cerraste el negocio para ir también mirando un tema de productividad de esos mapas de riesgo como ha sido al final del mes tu productividad, porque finalmente el seguimiento que nosotros les hacemos a ellos es mensual.

Sabrina Vásquez: ¿El mapa de riesgo es también como una herramienta que tiene la compañía virtual?

Doctora Catalina: Si, el mapa de riesgo nuestro cotizador en este momento es un cotizador virtual, nosotros migramos de un cotizador semi-desconectado a un cotizador móvil, hace aproximadamente diez meses, este cotizador móvil es súper ganador, porque, porque tu como asesor ni siquiera pues tu equipo de trabajo, tu como asesor en cualquier parte del mundo donde estés, te ingresas a internet, ingresas a cotizador Sura.com y te bloqueas como asesor con tu usuario y con tu clave, desde allí, desde tu celular, puede ser desde una Tablet, puede ser desde cualquier computador puedes ingresar al cotizador, mirar los clientes que se han cotizado, mirar las soluciones para cotizar y enviarle al cliente la cotización de donde tu estés, puede ser celular, Tablet, o el, o cualquier computador, portátil pues, o computador base lo único es que debes estar conectado a alguna red de internet, a través de ese cotizador, cuando tu estés haciendo como un a asesoría procesional con el cliente, nosotros utilizamos esta herramienta de mapa de riesgos que también es virtual para que, para identificar las necesidades del cliente, según su momento de vida y va a nivel personal, a nivel patrimonial, a nivel familiar y a nivel de su negocio, va enfocado integralmente para el cliente, eso me converse con la cotización donde me dicen según esas necesidades del cliente, su cliente necesita estos valores asegurados, esta empresa necesita

estos valores asegurados, eh, estos bienes de esas propiedades necesitan estos valores asegurados, entonces mira que todo conversa y eh, como te digo este mapa de riesgo y esta cotización queda ya en el CRM de tu agencia de acá de la compañía.

Sabrina Vásquez: bueno, y, por último, según su percepción cómo calificaría de 1 a 10 la viabilidad de implementar el E-commerce para impulsar los seguros y ¿Por qué?

Doctora Catalina: Bueno, de 1 a 10 pues yo creería que 10 porque, porque esto es lo que nos dicta el mercado en el momento, eh, porque los seguros así sea hasta un seguro de vida se puede comercializar desde la internet perfectamente, porque tenemos clientes de todos los segmentos y de todos los estratos y si nosotros queremos llegar al segmento de clientes jóvenes sabemos que tenemos que impulsarlo a través del E-commerce porque la venta y la comercialización de nuestras soluciones para estos clientes es como te digo lo que nos dicta el mercado y es por donde actualmente compran nuestros clientes jóvenes, nuestras agencias han identificado que sus clientes jóvenes se contactan con ellos a través de sus redes sociales y a través de sus páginas web, los directorios médicos a través de las páginas web o sea todo el contacto y el relacionamiento con el cliente está siendo virtual entonces nuestra compañía ve la necesidad para todos nuestros canales de implementarlo y me parece súper ganador pues que nuestra compañía le esté apuntando a eso no solo con nuestro CRM, no solo montando a que nuestros asesores tengan completamente fortalecido el tema de la página web si no a través de seguros que ya se comercializan a través de la página web donde tú puedes entrar, comprar tu seguro online y simplemente te llega a tu casa un soporte físico, igual te llega un soporte virtual de la venta pues del seguro que tu compraste, entonces me parece de 1 a 10, diez, porque, por lo que nos dicta actualmente el mercado.

Sabrina Vásquez: Muchísimas gracias por su tiempo señora Catalina, es de gran importancia pues para nuestra investigación.

Doctora Catalina: con mucho Gusto.

13.3 FICHA TECNICA ENTREVISTA 2

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Sabrina Vásquez Vélez – Ana Isabel Garcés

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Cristian Lopera, Socio de la empresa de estudio grafico digital Conecta.

FECHA: 10 de noviembre de 2016

GRUPO OBJETIVO: Personal Especializado en la Herramienta del E-commerce

LUGAR: Oficina de reuniones, Conecta.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Estructurada

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la percepción que tiene un especialista en E-commerce frente a la implementación de acciones digitales para posicionar un seguro.

Identificar Herramientas del E-commerce que ayuden al diseño de las acciones de posicionamiento de los seguros.

OBSERVACIONES:

El E-commerce debe ir apoyado por otro tipo de tácticas que ayuden a que su implementación sea más efectiva, además es necesario conocer si el público objetivo es sensible a este tipo de acciones.

Es muy importante ver al E-commerce como un punto de partida para revolucionar un mercado que puede llegar a ser complejo, además es muy importante educar a los clientes de la empresa frente a los beneficios que se pueden encontrar si la empresa utiliza este tipo de acciones.

TRANSCRIPCION ENTREVISTA 2

Sabrina: buenos días señor Cristian mi nombre es Sabrina Vásquez

Ana: el mío es Ana Isabel Garcés

Sabrina: y hoy queremos realizarle una entrevista especializada en el E-commerce, pero de antemano queremos saber un poco de su empresa Conecta

Señor Cristian: bueno, Buenos días niñas les cuento, nosotros somos un grupo de trabajadores Freelance, los cuales somos compuestos por tres personas, cada uno trabaja independiente pues desde su casa y tenemos reuniones periódicas donde podemos fijar objetivos y mirar como la trazabilidad de cada proyecto, nosotros principalmente nos enfocamos en las acciones digitales para las marcas, acciones digitales 360 y en omnicanalidad, principalmente nos enfocamos en el tema del SEM y del SEO. Ya inicien con las preguntas.

Sabrina: Bueno, Esumer es una institución de educación superior que formula, desarrolla y hace seguimiento a sus procesos formativos, integrados a los procesos administrativos de las organizaciones públicas y privadas, y en asociación con esta por eso queremos realizar una entrevista donde sobre algunas tendencias que se están implantando

en el mercado, con el fin de analizarlas en una empresa de calidad como lo es Sura de seguros, la entrevista consiste en como impulsar el E-commerce para el servicio de seguros en Sura en la ciudad de Medellín durante el periodo 2015-2016, donde por medio de estas podremos llegar a la solución del problema de nuestra investigación que es como elaborar un diseño de acciones para la comercialización de seguros por medio del E-commerce para la empresa Sura. Por ello se quiere realizar entrevistas a personas especializadas en el tema de los seguros y el E-commerce con el fin de recolectar información valiosa que nos ayude al diseño de acciones, por eso vamos a comenzar con la primera, con la primera pregunta.

Sabrina: ¿Cree usted que el E-commerce es una estrategia viable para impulsar el posicionamiento de los seguros? ¿Por qué?

Señor Cristian: Bueno, pienso que realmente podría ser una ayuda importante, mas no solamente estar enfocados en el tema de E-commerce, el E-commerce podría estar enlazado a una estrategia más bien digámoslo así, personal donde se pueda finalizar la venta, entonces, hay viabilidad, pero tiene que estar en complemento con otra estrategia.

Sabrina: bueno, muchas gracias señor Cristian.

Ana: ¿Cuáles son las tácticas del E-commerce más recomendadas para impulsar el posicionamiento de los seguros?

Señor Cristian :bueno, principalmente pensaría que la táctica principal es llegar por un medio de comportamientos que este mostrando el usuario de acuerdo a las cookies que el implementa en sus procesos de navegación en internet, dependiendo de eso ya lo que se hace sería el tema de las acciones SEM que podemos llegarle a nuevos clientes, a nuevos prospectos perdón y abrir mercado de una manera más fácil y ya dependiendo a eso, sería la

parte que les comente ahora que es el de enlazar la estrategia digital con una estrategia personal.

Sabrina: entiendo, cuales son, la tercera es, ¿cuáles son las acciones online más utilizadas por las empresas para impulsar el posicionamiento de un producto? Ya de manera general.

Señor Cristian: Bueno, de manera general lo que, te voy a poner el ejemplo de nosotros, lo que nosotros hacemos es, cogemos un cliente, el cliente miramos su target o su público objetivo al cual está enfocándose, ya de ahí elegimos los medios por los cuales nos vamos a dirigir y algo muy importante que es el tema de marketing de contenidos porque es una manera de que podemos venderle bajo una máscara por decirle así al usuario final diciéndole a él que, dándole a en los medios y las posibilidades de que el entienda de que nosotros tenemos esa solución a ese problema o necesidad, luego a eso lo que nosotros hacemos es, manejamos una combinación del tema SEM y SEO y ya también obviamente teniendo en cuenta la parte del marketing visual que sean piezas graficas que puedan ser memorables durante determinado tiempo en el usuario final.

Ana: Bueno, ¿cuáles son las principales herramientas de E-commerce que usted conoce?

Señor Cristian: las principales, para nosotros E-commerce basándonos en la estrategia digital es básicamente SEO y SEM a diferencia de que ya hay varios por decirlo así, varios subtemas que podemos aplicar y pueden ser de gran ayuda a dicha estrategia entonces es SEO, SEM, marketing de contenidos, la red de display de Google podría aplicar

ahí, y ya sería pues como la descripción de cada elemento al cual se quiere, el cual se quiere impulsar a través del tema digital.

Sabrina: perfecto, ¿cuáles podrían ser los principales factores que impiden el impulso de un producto, en este caso los seguros por medio de la web?

Señor Cristian: bueno, de acuerdo a la experiencia que tengo, sería la no confiabilidad sobre lo que se tiene o sobre lo que están viendo porque para nadie es un secreto que los seguros es algo que desde mi persona, deberían ser más personal que por otros medios, como dije anteriormente podría hacerse la, o sea el enganche de esos prospectos por medio de una estrategia digital o enfocándolos al E-commerce, pero en si pienso que sería la no confiabilidad sobre los, sobre lo que se ofrece en la web.

Sabrina: Perfecto, ¿Qué beneficios traería para una empresa como Sura impulsar los seguros por medio del E-commerce?

Señor Cristian el principal beneficio seria abrir un mercado mucho más amplio del que ya tienen y poder llegar a estos prospectos en el momento en que ellos lo necesitan dependiendo de la, de una de las tácticas como lo es el Re-marketing, de esa manera lo que podemos hacer es, lo que se puede hacer es llegar a ese usuario en el momento que en que él tiene la necesidad específica y lograr capturar sea como un life, o sea la información de dicha persona para luego enlazarlo con la estrategia que sea personal, el, adicional a eso el beneficio principal creo que sería que ya se estaría atacando por muchos, adicionarle un medio a la estrategia de Sura que debe de ser uy grande para, como lo dije anteriormente, lograr llegar a mas mercado.

Sabrina: según su percepción, ¿cómo calificaría de 1 a 10 la viabilidad de implementar el E-commerce para impulsar los seguros? Y ¿por qué?

Señor Cristian: para mí la viabilidad sería máxima, sería 100 siempre, 10, siempre y cuando esté enlazada con una estrategia, o sea, todo como que para nosotros gira en torno a lo mismo, debemos de tener presencia en todos los medios, pero más que todo para este tipo de servicios, como lo es el seguro debería de tenerse algo muy enlazado a este tema, del cual se pudiera complementar la estrategia.

Ana: bueno, ¿cree usted que la implementación de una App es una estrategia viable para el impulso de la venta de seguros? ¿Por qué?

Señor Cristian: sería viable, pero enfocándola al tema de marketing de contenidos porque es la manera en que podemos tener al usuario final y saber, de que la marca esté con ellos día a día y que ellos puedan encontrar información de utilidad de la cual nos pueda llevar al tema del E-commerce y poder, digámoslo así tener una transacción o generar un Nif del cual podría ser explotado con la estrategia personal.

Sabrina: Perfecto, Mmmm, la siguiente, ¿según su conocimiento y percepción las empresas aseguradoras del país implementan un E-commerce eficiente? Califíquelo de Alto, Medio, Bajo y el porqué de esta respuesta.

Señor Cristian: para nosotros sería entre medio-bajo no decimos medio porque esperamos llegar allá prontamente, pero es por el tema de que las empresas ahora lo ven más como un gasto a una inversión, es un tema de que las empresas pueden explotar aún más en el mercado del cual pueden tener un retorno a la inversión bastante grande dependiendo de la, de la estrategia bien estructurada que hagan, entonces para nosotros es medio-bajo

Sabrina: perfecto, Eee, señor Cristian Muchísimas gracias por...

Ana: por su tiempo

Sabrina: tiempo, es de gran importancia la información que nos ha brindado y muchas gracias por el espacio.

Señor Cristian: no, a ustedes por venir por confiar en nosotros y es válido decir que nos disculpen por la bulla que hay ya que estamos en el momento en un evento en las oficinas que nos reunimos, pero es con todo el gusto y estaremos pendientes a cualquier otra duda.

Ana: muchas gracias.

Sabrina: Muchísimas gracias.

13.4 FICHA TECNICA ENTREVISTA 3

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Sabrina Vásquez Vélez – Ana Isabel Garcés

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Álvaro Augusto García Arroyave, Gerente de desarrollo asesores Filiales-Especialista en Canales

FECHA: 15 de noviembre de 2016

GRUPO OBJETIVO: Personal Especializado Seguros de Sura

LUGAR: Oficina de reuniones Oficina Central de Sura

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurada

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la percepción que tiene respecto a las acciones de Sura desde el E-commerce y las herramientas utilizadas para su aplicación.

OBSERVACIONES:

Se debe tener en cuenta los gustos y preferencias del Cliente y saber que no se puede entrar a ofrecer un servicio sin tacto, es decir primero se debe analizar su comportamiento.

Desde la perspectiva de Sura se debe realizar un Endomarketing a partir del E-commerce, ya que partiendo de esto se puede ofrecer un servicio de calidad, eficiente y adaptado a las tendencias actuales.

TRANSCRIPCION ENTREVISTA 3

Don Álvaro: La idea es que podamos lograr que las nuevas generaciones y las tradicionales se logren empalmar en una estrategia comercial vía al marketing digital para lograr llegar o prepararse al menos para el mundo digital

Sabrina: ujum

Don Álvaro: Nosotros tenemos, digámoslo, así como una estrategia ya definida y es que como tengo que trabajar con el nuevo que consume o tiene claro lo digital, porque si usted de poner a ver yo tengo dos hijas de la edad de ustedes, si, ellas desde que nacieron estaban el televisor, como es, con el control remoto inalámbrico

Ana: el Celular

Don Álvaro: Que el celular, o más que el celular eran los juegos electrónicos,

Ana y Sabrina: Si

Don Álvaro: Ciertamente el play station, el uno, el dos, el tres, el cuatro entonces ya vienen con ese concepto de más que el mundo digital, es como con ese concepto electrónico, de que cualquier aparato electrónico les es fácil manipularlo o manejarlo, entonces a lo que iba era que nosotros tenemos que, con el asesor nuevo ese concepto ya viene inmerso en él, con el asesor tradicional es un concepto que hay que saberlo hacer, entonces la estrategia la estamos tomando, desde la estrategia formación, es como logramos enterar a todo el mundo de lo que es el mercadeo digital o el marketing digital que incluye todo eso que eso tiene, digamos así cuatro grandes cosas:

Don Álvaro: la marca, un desarrollo de marca, una presencia en redes sociales, una presencia en sitios web y la otra es la pauta, porque pues de nada me gano yo estar en redes sociales y no como persona natural, si no como asesor que tiene una presencia de una fans page por ejemplo, donde está el concepto comercial, es comercial, por eso vos en Facebook ves el que te vende la camiseta deportiva para montar en bicicleta, o el que te vende la bicicleta todo terreno, o el que te vende los cosméticos, depende de lo que uno le guste hay ciertos sitios que uno dice like ya queda inscrito para que le siga llegando información, entonces la idea es que el asesor aprenda esas cuatro fases. Venga aprenda a crear una marca, así sea usted una persona natural empiece a desarrollar una imagen comercial para que el cliente el día de mañana no lo identifique como Álvaro García, sino que lo identifique Álvaro García y compañía.

Sabrina: ujum

Don Álvaro: cierto, pues como un logo más atractivo.

Ana: como una marca

Don Álvaro: y que el empiece a saber también cómo manejar la marca en redes sociales, que, si usted como persona natural publica las fotos de la fiesta, cierto, o del borrachito o de la natillada o de, en fin, eso no está bien que un cliente lo vea, cierto. Entonces en la fans page tienen ya exclusivamente temas comerciales, la compañía, las soluciones, los servicios, él lo vea ya enmarcado en un ambiente mucho más empresarial que en un perfil personal, entonces les enseñamos la marca como hacerla, como usar la marca en internet porque no es lo mismo que use el logo mío en su página personal como compañía, que me des un logo en internet o en una fans page, entonces, empezamos a educar a que manejen los dos mundos de manera separada y que se me vaya mucho por el tema de E-commerce, entre comillas, o marketing digital, muy enfocado al negocio, también les enseñamos a que no necesariamente siempre se hable de seguros, uno tiene que hablar en un lenguaje cotidiano para que las nuevas generaciones entiendan de que de pronto del tipo, o la persona está hablando desde su página que lo cautive en un lenguaje normal, pero que lo lleve a comprar una solución de seguros, que al final la palabra seguro sea como lo último.

Sabrina: ujum

Don Álvaro: que él sepa, ha es que eso me lo vende una compañía aseguradora como sura y lo que me vende es un seguro para protegerme por un riesgo de accidentes personales. Hay mucho asesor nuestro por ejemplo que le gusta, como me gusta a mí el mountain bike, yo monto bicicleta cierta, todo terreno y hay gente, asesores nuestros que se unen a ese mundo a diferentes grupos del tema todo terreno y empiezan hablar de temas en común, no de seguros, y dentro de esos temas en común va saliendo la conversación de seguros. Ah es que yo soy asesor de Sura venga yo si quiere le aseguro la bicicleta, en una póliza de accidentes

personales, o una póliza de salud cierto, o le aseguro una póliza de vida, que hay unos solteros, otros casados. Depende del momento de vida, pues le ofrezco la solución.

Don Álvaro: Entonces se les va educando, en como montar la marca, en como tener presencia en redes sociales, si usted ya ha madurado un poquito lo incentivamos a que este en el mundo digital a través de una página web, pero por ejemplo un asesor nuestro joven, antes de montarse en una página web porque además cuesta, lo incentivamos a que tenga un mini sitio en nuestro sitio web. Nosotros tenemos un dominio que se llama sura.com y queremos que el asesor tenga un dominio propio, un asesor dependiente que todavía no tiene mucho dinero para hacer pauta, móntelo en sura.com/AlvaroGarcia para que cuando le diga a su cliente visite mi sitio web, usted le diga mi sitio web es www.sura.com/AlvaroGarcia ahí me encuentra y va salir un mini sitio de el para que el cliente ahí vea quien es, su reseña, las soluciones que vende, los cotizadores, un contáctenos.

Sabrina: y de alguna otra forma eso enlaza también a la compañía

Don Álvaro: nosotros tenemos al asesor normalmente le tenemos una plataforma que se llama Salesforce es la plataforma de CRM más grande en el mundo, entonces lo que queremos es que el sitio, ese mini sitio web o salesforce cuando una persona me contacte vaya eh perdón Facebook VS mini sitio cuando una persona me contacte por eso vaya a mi salesforce y yo de mi celular puedo darme cuenta que Ana entro a mi sitio y está interesada en algo entonces yo inmediatamente coja el teléfono y pueda llamar a Ana y decirle Ana vi que estabas en mi sitio.

Ana: es como para crear prospectos

Don Álvaro: Eso, el CRM es eso, el salesforce es más del relacionamiento con el cliente pero que es netamente comercial, a mí me llega el prospecto, llamo a Ana. Ana mira vi que estuviste en mi sitio hace 5 minutos mirando el tema de accidentes personales, decime que dudas tuviste o si estas interesada que te cotice, o si ella ya cotizo en la web te parece bien el precio, que dudas tienes, o estas interesada y cierran el negocio que empiecen hacer el proceso vía WhatsApp, ven entonces yo te voy a mandar este formulario para que te lleguen, lo imprimes, me lo llenas, me le tomas una foto, casi que ni nos vemos si, y él hace el proceso de suscripción por el cliente, que significa eso, nosotros tenemos una plataforma de cotizadores que le llamamos de modernización y es que yo entro ingreso toda la información de la solicitud, la lanzo y los 5 minutos al cliente le llega póliza, siempre y cuando sean una soluciones modernizadas. Aquí que tenemos modernizado: Automóviles, SOAT, el seguro obligatorio contra accidentes de tránsito, tenemos modernizado vida individual, salud y hogar, hay unos cotizadores de exequias, el de exequias no está modernizado pero el proceso de expedición es muy simple, entonces no se justificaba hacer grandes inversiones, en, en ese tipo de cosas, no se tiene nada más modernizado, a bueno hay una modernización de plan empresarios Sura que es como para uno venderle a una farmacia los seguros de atraco, de incendio, o una responsabilidad civil, esos están pues también modernizados.

Don Álvaro: pero por ejemplo una empresa, una gran empresa, eso no está modernizado, además unos empresarios de un negocio grande no buscan ese seguro por internet.

Ana: Noo

Don Álvaro: aun, si, hoy buscan lo más simple, lo más rápido, a que quiero hacer, a que quiero asegurar mi moto, mi bicicleta, a es que yo quiero una póliza de accidentes, de viajes porque me voy a pasear, en fin, entonces ese es el tipo como de lo que hacemos para que nuestro asesor tenga la manera de llegar a nuevos clientes vía los medios digitales.

Don Álvaro: ya el tema de la pauta o ya el cuarto, no, el Facebook, mini sitio, el tercero seria la página web, también hemos desarrollado algunos servicios para que el cliente vía la página web se relacione con su asesor y cuando el asesor desarrolle su propia página web, pues lo que hacemos es tratar de entregarle servicios para que su página sea, una página donde el cliente no entre solamente una vez y la vio si tal y no volvió porque no le dio valor, es que pueda encontrar en la página web un valor ,por ejemplo ah es que necesito hacer una cita para no llamar al asesor , es que quien sabe dónde está a esta hora de la noche , prendo el computador y entro a la página web y hago mi cita para que me inspeccionen el carro , una cita médica o ya por ejemplo Sura tiene la app para que uno pueda bajar la app al celular y estoy tomándome uno traguitos ve voy a llamar al conductor elegido porque no me puedo ir así todo prendido porque me pueden multar , puede hacer la solicitud por la app , ósea todo ese tipo de cositas se le van haciendo un desarrollo para que el asesor las tenga muy a la mano y que su cliente lo busque también a él , parte de lo que también busca uno como compañía es que el asesor no sea muy operativo y no le haga cosas al cliente que ya están sistematizadas , que el cliente se autoabastezca en caso de un siniestro o en caso de una necesidad , también fuera de los sitios web también tenemos el Callcenter pero parte de la estrategia es lograra que ese sitio web sea pues también como más agradable pues que enganche al cliente para volver eeem,

Don Álvaro ya pues nosotros también tenemos otra estrategia adicional en el tema de e-commerce es el tema de las e-brokers que son los sitios comparadores , en el mundo los sitios comparadores existen hace 10 años en Colombia apenas se están empezando a ver en los últimos 2 o 3 años , sura también tiene un servicio comparador que se le está dando a los asesores no a todo el mundo o sea de los 4700 tenemos 3 asesores a nivel país , hoy en día están usando el servicio comparador , que es un sitio donde un intermediario grande fabrica una plataforma comparadora para que yo como cliente voy por ejemplo a eee busco.com cierto? ¿O la me emm cómo es? eee como se llama este sitio en Bogotá? (silencio) bueno son sitios donde yo simplemente entro veo , digito la placa de mi carro , unos datos básicos y te muestra con 6 compañías cuanto te vale el seguro de vida eh el seguro de autos , esa opción nos interesa pero con el asesor que es más bien aliado con sura aunque esta compañía nunca ha sido una compañía de precio , si usted dice Sura uy no son los más costosos lo que dicen normalmente pero son las de mejor servicio entonces como nuestra estrategia no es precio lo que le decimos al asesor que nos va a comparar es compáreme no solamente con precio sino con beneficios , o sea que yo pueda mostrarle al cliente en una pantalla en sura te vale 1.500.000 o 2.000.000 y en la otra compañía te vale 1500.000.0 , pero porque en sura me vale dos millones cierto , que me diferencia a mí en coberturas con relación al que me está costando 1.500.000 cierto , yo también tengo productos de 1500.000 pero no tienen todos esos servicios que presta un autosura por ejemplo cuando usted compara una póliza global es porque usted está en los mejores talleres, usted puede elegir el taller a donde llevar su carro , ee otra solución o línea de negocio es no yo le asigno el taller y no se me puede salir de ahí porque yo con ese taller tengo unos convenios porque me sale más económico la atención del siniestro no es porque sea malo el servicio sino que al darle a ese taller más

clientes el costo como compañía se me disminuye pero la misma preparación es exactamente la misma claridad que el otro

Don Álvaro: Entonces lo que llevamos así es como lo que llamamos nosotros la curva de maduración de nuestros asesores, el que no tiene al que tiene cero conocimientos al que tiene más conocimiento de maduración empresarial cierto, entonces aquí hablábamos ahora de redes sociales cierto

Sabrina: si

Don Álvaro: entonces venga si no sabe nada del mundo digital empiece por redes sociales, si después va madurando un poquito el minisitio cierto, va de pronto aprendiendo más entonces tengan su propio sitio web y por último la estrategia de e-brokers que son el comprador ese digámoslo así es el modelo de maduración de esta compañía dedicada al canal

Don Álvaro: fuera de esto sura vende directo

Sabrina: ujum

Don Álvaro : como es la estrategia de sura , hoy en día en la única solución que se vende ciento por ciento en internet es el soat , o sea tu llenas toda la información en la web , tú lo pagas en la web y ya estas asegurado , porque además es un comoditing , o sea eso no tiene manera de yo no te evaluó en nada , simplemente le vas a sacar un soat a tu carro y como es un seguro obligatorio entonces es un comoditing, entonces yo no tengo nada que hacer ahí como compañía , es más conmigo le vale lo mismo que con otra aseguradora , entonces ese proceso sistematizo para que eso cuando usted lo llene todo y lo pague como hoy en día el soat es físico eso va a un Callcenter un Callcenter pues lo expide , lo imprime y lo manda por correo certificado al cliente para que lo reciba , eso sí tiene que comprarlo 2

días antes de que se le venda como mínimo para poder cumplirle con la promesa de que no vaya a salir son el soat

Ana: ajum

Don Álvaro : y hay una manera del que el cliente le pueda dar la trazabilidad en donde va a suceder cierto, vea lo tiene la moto y va para la 80 cierto ya va llegando a la casa de Ana en 15 minutos llega a la casa de Ana esa trazabilidad no se existe en el sitio entonces eso en fuera de que se vende así como se vende con un asesor la compañía también tiene la estrategia de venta el cliente que no está con sura está interesado en un seguro que me contacte por la web y por esos datos el Callcenter lo va a llamar para decirle Ana usted acabo de entrar al sitio que quieres que te interesa o el producto que estuviste viendo fue vida que dudas tienes y te hacen la asesoría por teléfono todo queda grabado y en la medida que se haga el negocio y todo está quedando grabado el negocio se expide y ese es el respaldo que posee, a es que Ana me dijo mentiras en el proceso de suscripción cierto , cuando me reclame no es que Ana usted estaba enfermita . Esperemos que no

Ana y Sabrina: jajaja

Don Álvaro: si entonces esa es como la estrategia

Sabrina: y de pronto dentro de toda esa estrategia digamos que paradigmas o que impedimentos ve para el impulso de los seguros por medio de la estrategia digital

Don Álvaro : mira sura como con el tigre que es famoso cierto , le ha impulsado mucho como la cultura del seguro más que los impedimentos son dos impedimentos cultural ,y tecnología cierto pero digámoslo así que sura ha venido es una compañía que des del año 702 creo que existe el tigre siempre ha estado dándole publicidad al tema de riesgos , sura

tiene dentro de su planeación estratégica para el 2018 ser una compañía centrada en el cliente o sea más que pensar en los productos es el cliente que me compre , que tan cercano , que tan intermedio o que tan lejano es para la compañía , hay unos parámetros que se definieron para definir esa segmentación pero queremos ser una compañía centrada en el cliente , eso significa modificación de procesos o sea que podamos ser ágiles en el proceso de atención a un cliente y lo único que nos garantiza eso es una transformación interna que parte de la gran responsabilidad esta en cabeza de la gerencia de transformación digital porque cuando uno menciona digital , primero no es lo digital primero son los procesos como se vuelven lo suficientemente eficientes esos procesos para lograr llevarle a nuestro cliente de una manera más rápida y ya después viene el mundo digital porque esta compañía está muy enfocada a la cultura del seguro en Colombia porque no solamente en Antioquia en Antioquia hay pues una alta penetración de seguros en la consciencia del seguro así no tengamos pues todavía haya mucho mercado por hacer , se ha trabajado en Colombia mucha cultura y en la compañía desde el 2001

Nelly empleada del servicio: entra a la oficina de don Álvaro saludos

Don Álvaro : bien pueda doña Nelly , ha tenido desde el 2001 como trabajando toda la transformación interna para que la digitalización cuando llegue , ya estamos con ella la gente la pudiese entender un poquitico mucho más fácil pero digamos que más que el cliente somos nosotros como parte de compañía que queremos modernizar muchas cosas , para que ustedes la nueva generación nos compren los seguros nunca vana dejara de existir , entonces también para el 2020 esta compañía tiene también un objetivo estratégico que es ser una compañía fuera aseguradora , una compañía que gestione las tendencias y riesgos de los clientes , esa también es una estrategia donde queremos que el cliente se sienta

supremamente asesorado por esta compañía y le pueda decir ojo que la tendencia a nivel mundial para su negocio es esta y si usted no se cambia su empresa puede desaparecer , entonces nosotros como compañía le estamos llevando al cliente unas alertas de asesoría para que el también este muy atento ejemplo : vamos hablar del mundo digital es una tendencia , yo le tengo que decir a mis asesores es un riesgos súper emergente la tendencia digital , si usted como asesor atiende hoy en día a un cliente cara a cara no se viene y no se prepara rápido para atender al cliente digital es muy posible que su negocio desaparezca con el tiempo porque ya una juventud como ustedes , no me van atender un viejito como yo para que les venda un seguros cara a cara pucha no es que yo apara ir hasta por allá tan lejos , nonono mejor hagámoslo todo por

Ana: uno busca la comodidad

Don Álvaro: hagámoslo todo a través del celular ve por WhatsApp comuniquémonos, si yo no estoy preparado para esto usted se busca otro asesor es son los riegos, la gestión de tendencias y riesgos de manera simple de ese concepto como lograra advertirle al cliente los riesgos a los que está expuesto y a la tendencia

Emm que más

Ana em bueno entonces todas esas acciones serian como una ventaja competitiva en el mercado para Sura

Don Álvaro Ujum, así es, y eso no es secreto porque además las acciones son muy fácilmente copiadas espero muy difícilmente implementadas, si, a si yo quiero estar también en internet como Sura, pero venga pues, todo el andamiaje que hay detrás a nivel del servicio de cara al cliente eso fácilmente no lo copian

Anita Y desde la parte del cliente cuál cree usted que son los paradigmas más arraigados de ellos vía online.

Don Álvaro el más duro es el pago en Internet porque normalmente nuestros clientes se van y buscan mucha información en la web, pero no pagan en la red les da susto exponer o su tarjeta de crédito su tarjeta debito

Anita: sus claves

Don Álvaro, Aunque normalmente nosotros hemos estado leyendo mucho como el consumidor colombiano es mayor en internet cada vez es mayor, cada vez eso va perdiendo pues está tumbando ese paradigma de la inseguridad en internet, porque además uno recibe información por todos lados, uno pues cada vez es ey ojo con sus claves, ojo con su información en internet porque sea segura etc.

Sabrina muchísimas gracias doctor Álvaro

Don Álvaro no con muchos gusto

Ana: eso nos abrió mucho la visión

Sabrina: La información fue muy valiosa entonces de todas formas muchísimas gracias por su tempo porque sabemos que es muy limitado

Don Álvaro: no cualquier cosa yo les voy a dar mi tarjeta por si tienen alguna duda me escriben y yo les respondo pues hasta donde bien pueda cobrar a la inquietud que puedan tener listo **Ana y Sabrina:** gracias

14. ANALISIS DE RESULTADOS

¿Cuáles son los principios fundamentales del E-commerce?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejado en un cuestionario a personal especializado sobre el E-commerce, se pudo determinar que los principios fundamentales del E-commerce radican en la accesibilidad y en la rapidez de sus transacciones ya que es un medio con el que principalmente se quiere lograr transacciones eficaces y eficientes.

Hoy en día un cliente busca que una transacción que realiza por internet se logre en cuestión de horas o máximo un día, ya que, si no sería mejor ir al punto de venta y comprar personalmente que comprar por este medio, por lo tanto, las empresas que implementan la estrategia del E-commerce deben hacer alianzas estratégicas con empresas de envío o manejar ellas mismas su propio sistema de entregas con el fin de entregarle al cliente lo que ha pedido en el momento justo.

Un fundamento importante de E-commerce es crear una estrategia personal por medio de la red, es decir que el cliente se sienta único y especial al visitar la página web, además de que se adapte a sus gustos y preferencias.

Es de vital importancia contar con el tiempo de cada uno de los clientes, ya que no sería coherente que una transacción demore más por medio de la web, ya que se está tratando de impulsar que es un medio para dar soluciones más efectivas, además si se cuenta con una

página accesible para los clientes donde se pueda encontrar respuestas rápidas garantiza que el cliente va quedar enganchado con la marca y va seguir realizando compras.

El marketing de contenido es muy importante en E-commerce ya que si no se tiene una página que sea atractiva para el cliente difícilmente generará altas demandas y los clientes dejarán de hacer presencia en este tipo de páginas. Dependiendo de la red, el objetivo y el público, se debe pautar; las paginas lo hacen mínimo una vez por semana, lo más importante respecto al E-commerce, es brindarle total importancia a las necesidades, deseos y gustos del público objetivo.

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar acciones del E-commerce?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejado en un cuestionario a personal especializado sobre el E-commerce, y se determinó que una herramienta apropiada de E-commerce puede ayudar aumentar las ventas, y a mejorar un negocio.

Existen diferentes herramientas que se pueden aplicar dependiendo del negocio que tiene la persona y del objetivo que tiene con su comercialización por medio de la web.

Para las pequeñas empresas es de gran ayuda, ya que muchas de las que hay disponibles son gratuitas y pueden ayudar a impulsar una plataforma que genere muchas ventas, de igual forma para una empresa grande y que tenga un músculo financiero fuerte, existen programas, herramientas y equipos de E-commerce que pueden manejar su negocio. Las herramientas más utilizadas en la actualidad son:

Google Analytics, Peek, MailChimp, KeePas, AdWords de Google, Bitly, Topsy, Responsinator, Hootsuite, Canva, Feedly, entre otras.

Las ventajas de estas herramientas es que permite diseñar, estudiar, monitorear e identificar aspectos importantes de un negocio como lo es el cliente, sus preferencias, la presentación de la página, las visitas, el contenido de mayor interés, los menos buscados, gráficas de interacción respecto a la competencia, entre otros métodos de búsqueda y de implementación para hacer un negocio de E-commerce efectivo.

Es importante conocer cuál es el funcionamiento de cada una, cuál se adapta mejor al negocio, teniendo en cuenta el estado financiero, social y administrativo del mismo, ya que todas las empresas funcionan de manera diferente. La ventaja de usar este tipo de herramientas es que permite que la empresa brinde un mejor servicio al cliente y cumpla con los principios fundamentales del E-commerce.

Antes de aplicar una herramienta, se debe hacer diferentes estudios de mercado, estudios que identifiquen cuál es el perfil del consumidor y la ideología de la empresa respecto a la utilización de las herramientas de la web ya que si esto no se realiza se puede correr el riesgo de llegar al mercado de una manera que no sea lo suficientemente atractiva para el cliente o que no vaya acorde con las políticas empresariales.

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejado en un cuestionario a

personal especializado sobre el E-commerce, se encontró que lo más importante a la hora de impulsar los seguros por medio del E-commerce es tener en cuenta cuáles son los medios web más utilizados por el público objetivo que tiene la empresa.

Es necesario tener un musculo financiero fuerte que pueda soportar una inversión en la web, la empresa como elementos del E-commerce maneja la ubicuidad, el alcance global, estándares universales, riqueza, densidad de la información, interactividad, personalización y tecnología social, los cuales son fundamentales en el momento de implementar una estrategia para el posicionamiento de seguros en la web.

Para fortalecer una estrategia de E-commerce se debe implementar acciones de SEM y SEO ya que facilita al cliente de seguros la búsqueda no sólo de un asesor, si no de su empresa aseguradora preferida, además de poder hacer comparaciones y que una empresa de seguros aparezca como primera opción en el momento de realizar la búsqueda.

Un cliente de seguros necesita claridad en el momento de realizar la búsqueda, ya que la persona no cuenta con el asesor al lado que lo esté guiando en todo el proceso de compra, por lo tanto, las páginas web de unas aseguradoras deben tener un contenido y una especificación de manera que el cliente no necesite el acompañamiento de un asesor para entender los pros, contra, precios y especificaciones del producto en el que está interesado.

¿Qué empresas en el sector servicios implementan el E-commerce en la ciudad de Medellín?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, donde se identificaron que en el país y especialmente

en la ciudad de Medellín, cada vez es más fuerte la tendencia hacia el E-commerce, ya que es un medio de fácil acceso y que puede llegar a muchos públicos.

El sector servicios ha sido uno de los más beneficiados respecto al tema, ya que les ha permitido tener más cercanía con el cliente, teniendo en cuenta que ellos sólo ofrecen un intangible, empresas como el Exito, Falabella, Dafiti, Mercado Libre, Bancolombia, Banco Colpatria, entre otras, han logrado transformar su modelo de negocio por medio del E-commerce.

El implementar una estrategia de E-commerce requiere de tiempo y de conocer muy bien el mercado, ya que es la única forma que una empresa puede asegurar su éxito.

El sector servicios, en cualquiera de sus ramas, cada vez es más competitivo y por eso se debe innovar y acoplarse a las tendencias del mercado, actualmente las empresas en Colombia, implementan acciones como el Cyberlunes lo cual ha impulsado las ventas por medio de la red (han implementado acciones que vienen de otros países como EEUU). El MinTic cada vez impulsa y motiva más a las grandes y pequeñas empresas a utilizar estas plataformas para mejorar su negocio pero debe tener en cuenta que no es sólo montar la plataforma, las empresas de servicios deben tener en cuenta la logística, el mercadeo y la tecnología.

Actualmente las micro empresas del sector servicios, han encontrado un apoyo en las alternativas del comercio electrónico para reforzar su mercado, para esto cuentan con un fuerte apoyo del MinTic que brinda financiamiento a estas iniciativas.

En la ciudad de Medellín muchas empresas ya utilizan estos medios de comercialización para agrandar su negocio, además de que lo ven como una salida para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y ser más competitivos ante su círculo comercial.

¿Qué empresas de seguros tienen una App en la ciudad de Medellín para el posicionamiento de seguros?

Según información secundaria la demanda de los seguros ha incrementado ya que el sector tanto de servicios como de seguros ha tenido un nivel de crecimiento que ha dinamizado la economía del país, sumándole a esto la era digital se ha vuelto una necesidad de implementación para las empresas con el fin de estar a la vanguardia del mercado y satisfacer de una u otra forma la necesidad y deseo del usuario con el fin de brindarle un buen servicio.

Por lo dicho anteriormente la implementación de la app la han adquirido varias empresas aseguradoras para facilitar y agilizar trámites de seguros entre ellas está Allianz especialmente para los seguros móviles, Mapfre su especialidad en autos, Sura reitera en salud y autos, Metlife.

En conclusión, la mayoría de las empresas del sector seguros implementan una herramienta digital en este caso para afianzar la relación con el usuario.

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de acciones del E-commerce para el impulso de los seguros?

De acuerdo a la información arrojada, el sector seguro sigue siendo un medio complejo, el sólo hecho de ser un intangible significa que tiene que tener el respaldo importante y reconocimiento para que sea efectivo en el mercado. En la mayoría de las compañías siguen existiendo un paradigma cultural frente a los seguros y frente al temor de transar por internet, estos son elementos claves que impiden en cierta medida la compra e incluso un impulso de los seguros.

La tecnología es otro elemento que también impide el impulso de los seguros ya que no se cuenta con los instrumentos totalmente desarrollados para crear o dinamizar las herramientas digitales con las que el cliente tendría más conexión.

Sin omitir que tanto la cultura, el temor a transar y la tecnología, son elementos que van de la mano debido a que tanto asesor como clientes son personas que aún no se han empapado del tema y necesitan ser conscientes del mismo para llegar a un acuerdo de compra y venta.

¿Qué tipo de metodologías actuales existen para desarrollar acciones de posicionamiento de seguros por diferentes canales de comunicación?

Según información primaria Sura implementa diferentes metodologías con el fin de llegar a su público objetivo, estas se implementan por medio de diferentes canales de comunicación que para la compañía han sido efectivos, los canales que utiliza son:

- A nivel general Sura se basa especialmente en la utilización de un CRM salesforce, para buscar posibles prospectos, dándoles así asesorías presenciales o virtuales según el caso, además para explicar al cliente detalladamente los beneficios de cada uno de los productos que tiene la compañía.
- La empresa también se apoya en realizar acciones de tele-agendamiento después de seleccionar los prospectos, esto se realiza por medio llamadas con un asesor experto en el tema y enviando una citación por medio de un mail marketing para aprovechar la publicidad de la compañía.
- La empresa aprovecha su reconocimiento para realizar acciones por medio de herramientas digitales, como lo es constante innovación en el marketing de contenidos de la página web de la empresa y por medio de actualizaciones y accesos que presenta las redes, página y la app.
- Par Sura es muy importante utilizar las endometodologías con el asesor donde se incentiva a los asesores de cada sucursal dependiendo de la meta propuesta, con el fin de que este brinde el mejor servicio al cliente ofreciendo y asesorando en productos dependiendo las necesidades de cada cliente.

¿Qué acciones se implementarán para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

Según información secundaria, el crecimiento que ha tenido el sector en el área digital se ha estado promoviendo por medio de la tecnología, logrando así un universo digital para los clientes que facilita la adquisición de los productos.

Lo principal respecto a las acciones a implementar es lograr una conexión emocional con el cliente, donde posibilite que él se sienta cercano a la compañía y donde por medio de estrategias online se pueda sentir satisfecho con el producto que se le está ofreciendo y con la información que respalda al mismo.

¿Cuáles son las tácticas que actualmente implementa la empresa Sura para el posicionamiento de su servicio en otros canales diferentes a la web?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejado en un cuestionario a personal especializado de Sura lo cual permitió identificar que Sura es una empresa que a través de sus acciones por canales diferentes a la web se concentran en generar confianza con el cliente y en mostrar la calidad del servicio y por qué adquirir éste por encima de otro de las empresas del sector.

Esto se da a conocer por medio de canales tradicionales como lo es televisión, prensa, radio y material POP en puntos estratégicos de la ciudad, esto funciona de manera efectiva ya que la información que comunican en este tipo de medios busca sensibilizar sobre los riesgos a los que una persona está sometida diariamente.

Para Sura los medios más importantes de información para transmitir a sus clientes son los canales tradicionales, ya que estos son más apropiados para las personas que actualmente compran seguros, pues estos son de una generación la cual no es tan familiarizada con los medios electrónicos, y en la que los canales tradicionales, representan seguridad y confianza.

El equipo de marketing concentra sus esfuerzos en generar un sentimiento de familiaridad en el cliente respecto a las acciones que realiza la empresa ya que se enfocan principalmente en los grupos sociales de una persona.

Además, el medio más importante para posicionar seguros por un medio no virtual es el desarrollado por los asesores por medio del asesoramiento presencial, donde un asesor acuerda una cita con un cliente y realizan la asesoría y venta del seguro, todos los trámites se hacen de manera manual y en el punto de Sura, aunque muchas de las reuniones iniciadoras se pueden acordar en diferentes puntos donde estén dispuestas ambas partes.

Cualquiera que sea el canal tradicional que utiliza Sura ha permitido que la demanda de los seguros cada vez sea más grande.

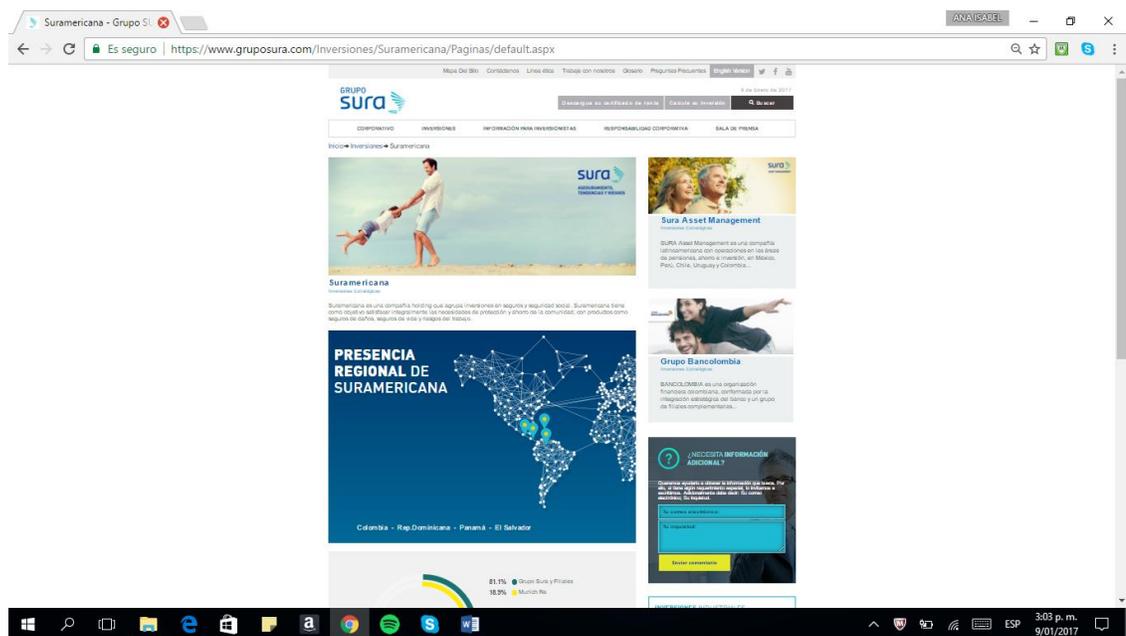
¿Cuáles son las tácticas que actualmente utiliza la empresa Sura de seguros para el posicionamiento de seguros por medio de la web?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, y fuentes primarias reflejado en un cuestionario a personal especializado de Sura lo cual permitió identificar:

Desde la información secundaria Sura es una empresa que le da alto valor al contenido de sus páginas web y de su blog, además que busca interactuar con un marketing de contenidos en la web, estos son muy específicos y se muestra a partir de una explicación del portafolio de productos con el que cuenta la empresa, además del incitar a la salud y a un buen estilo de vida.

Se encontró que las páginas web es el medio más visible y utilizado por los clientes de Sura y que esta tiene un alto nivel de interacción y de utilización. La empresa muestra la página web de una manera muy general y solo cumplen con la función informativa.

ILUTRACION N°1: INICIO PAGINA WEB SURA

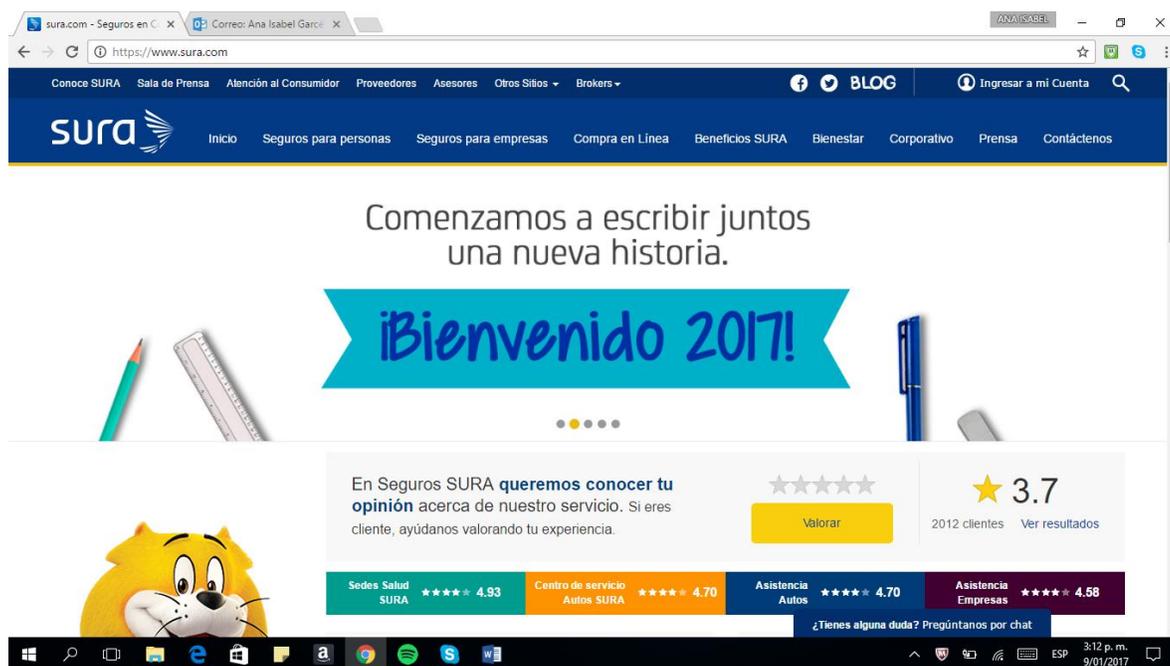


(Información: Grupo Sura)

La información de las páginas web de Sura son claras y sencillas de entender, lo que es muy útil en el momento de que un cliente ingrese a las páginas ya que el tema de seguros es complejo y si una aseguradora lo comunica de manera entendible es más fácil que se genere más demanda del servicio, esto es un punto a favor de la estrategia Sura y ha influido en que la empresa esté tan bien posicionada en el mercado, ya que actualmente los clientes

antes de comprar un seguro consultan la red sobre las diferentes ofertas, por lo tanto la información debe ser clara.

ILUSTRACION N°2: PAGINA DE INICIO SURA RESPECTO A SEGUROS



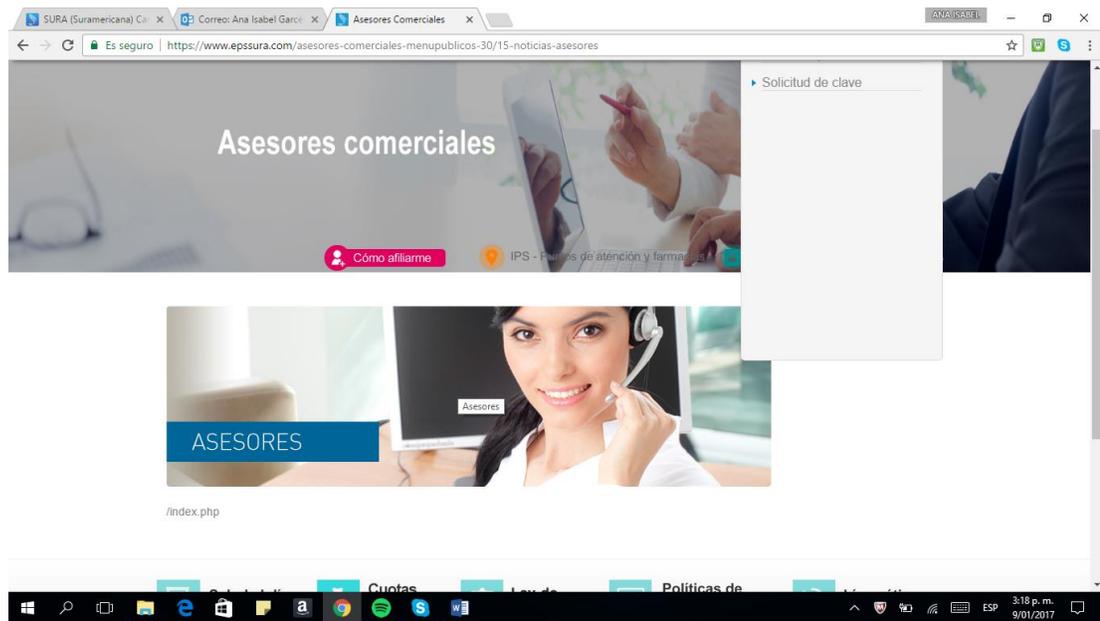
(Información: Sura seguros)

Como información primaria se determinó que Sura trabaja muy específicamente en fortalecer su cliente interno por medio de la web, es decir la empresa busca que sus asesores comerciales tengan las suficientes herramientas respecto al uso de la web para que puedan aplicar el E-commerce de manera efectiva.

Principalmente la empresa busca que su asesor cree una mini empresa, es decir un sitio asociado a Sura que le permita interactuar directamente con sus prospectos de clientes, el asesor ha logrado esto por medio del Salesforce que es el CRM más grande del mundo que permite que el asesor hacer un seguimiento constante del link que abre en su página web,

lo que consulta y en lo que está interesado, además le permite comunicarse con el cliente directamente. Además de esto Sura le ofrece al asesor crear mini sitio web en la página de Sura, este maneja los elementos básicos, como la reseña del asesor, el contacto y los servicios que ofrece.

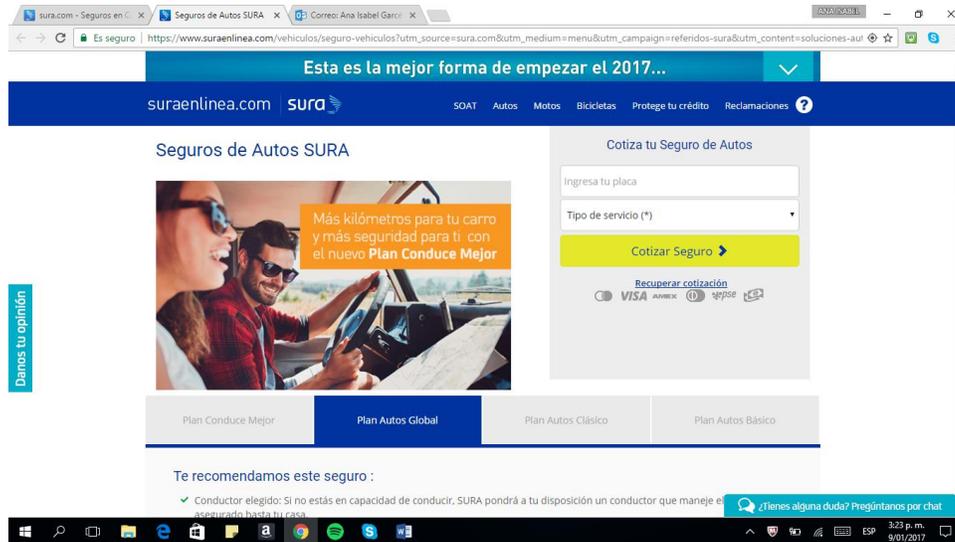
ILUSTRACION N° 3: SITIO DE ASESORES SURA



(Información: Sura seguros, asesores comerciales)

Además de esto para el contacto directo con el cliente externo Sura propone la automatización en la adquisición de diferentes seguros que son de fácil tramitación, como lo son los seguros para carros y salud, esto permite facilitar la vida del cliente ya que con sólo ingresar a la página y llenar ciertos requisitos el usuario tiene la posibilidad de adquirir un seguro, sin necesidad de verse con el asesor.

ILUSTRACION N° 4: SEGUROS DE AUTOS EN LINEA



(Información: Sura Seguros, seguros de autos online)

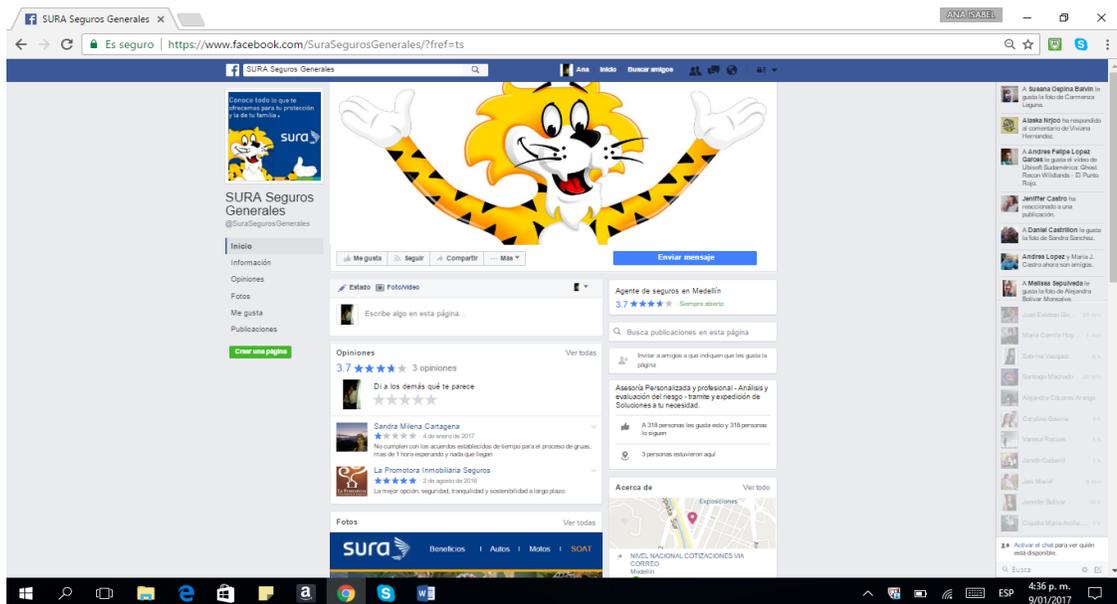
ILUSTRACION N° 5: SEGUROS SALUD SURA



(Información: Sura Seguros, seguros de autos online)

Sura tiene participación en las diferentes redes sociales, principalmente con información respecto al cuidado de la vida y el cuidado de los seres queridos y las pertenencias más importantes de cada persona, lo cual permite que se acerque más a su público objetivo.

ILUSTRACION N° 6 PAGINA DE FACEBOOK SURA



(Información: Facebook seguros Sura)

Para Sura es importante reforzar la confianza del cliente para la venta de seguros por un medio Online, por eso realizan acciones donde el asesor se convierte en parte de la vida cotidiana del cliente por medio de la web.

¿Sura tiene las capacidades económicas y acciones para implementar una App que impulse los seguros?

Según lo consolidado a través de la información primaria Sura cuenta con un músculo financiero para desarrollar herramientas digitales metodológicas que ayuden a tener una conexión con el cliente ya que el objetivo de la compañía para el año 2020 es que debe ser una empresa enfocada en su cliente, el producto y precio se compite por añadidura.

La motivación de Sura es ser la empresa líder en el mercado de los seguros en Latinoamérica y por la compra del RSA tiene aún mayor cobertura donde su mayor objetivo es ampliar los mercados potenciales y rentables. Por ello la investigación del cliente y los desarrolladores que se crean o se efectúan en la compañía por medio de la gerencia digital pero también con un presupuesto destinado ya que esta área no es la única que se puede dejar para impulsar los seguros.

¿Cuál es la herramienta más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de seguros para Sura por medio del E-commerce?

La herramienta más importante para realizar una acción de E-commerce es el CRM ya es una herramienta viable para manejar con el cliente puesto que se suministra información de prospectos o clientes cercanos, intermedios o lejanos que pueden ser potenciales para varios productos y todo desde una herramienta virtual.

El funcionamiento de salesforce CRM es una herramienta viable tanto para el personal de la compañía como para los asesores donde hay una comunicación estandarizada

y se plantean estrategias de acuerdo toda la información que puede arrojar el CRM frente acciones que realiza el clientes.

¿Sura utiliza una App para la venta de seguros?

De acuerdo con información recopilada mediante entrevistas a personas especializadas en seguros Sura, se muestra que la App que maneja Sura tiene la función de impulsar los seguros por medio de información para la venta de los mismos de manera 100% digital, la compra de los soat o de un mini seguro que no se necesita de aprobaciones médicas con análisis profundo y estudios valorizados para la aceptación del cliente, se puede hacer por este medio y permite minimizar el riesgo, este proceso también se puede realizar para la adquisición de pólizas de autos y se logra de manera rápida y efectiva.

Por medio de información secundaria se dio a conocer que las apps que se manejan en el momento, permiten que el mercado se acople a una cultura que un no ha estado del todo arraigada para los públicos que es comprar por medio de una app y online. No se debe dejar un lado que algunos productos no se adaptan por ahora para realizar transacciones por este medio como lo es compra de los seguros de vida y salud ya que requieren aún de un asesoramiento virtual.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo estructurar acciones para la comercialización de seguros por medio del E-commerce para la empresa Sura de seguros en la ciudad de Medellín, con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el tipo de estudio exploratorio y descriptivo, el método de análisis y síntesis, donde se tomó como base material bibliográfico de fuentes secundarias y otras de la entidad y se incluyeron fuentes primarias donde se aplicó un cuestionario a personal especializado de Sura y de E-commerce con el fin de lograr examinar que acciones de E-commerce se pueden diseñar para la compañía.

En orden de ideas las acciones de E-commerce a desarrollar para la empresa Sura de seguros en el periodo 2015-2016 son:

¿Cuáles son los principios fundamentales del E-commerce?

Los principios fundamentales del E-commerce son la rapidez y la accesibilidad ya que estos son los que garantizan que la compra que el cliente hace por la web es más eficaz y eficiente que la que hace en un punto de venta.

Desde la rapidez Sura debe procesar en el menor tiempo posible las transacciones y solicitudes de los clientes, además es importante que constantemente se esté informando al cliente en que instancia va su transacción, lo cual evita quejas e inconformidades por parte del cliente.

Además, como en la mayoría de empresas de servicio se debe dar una respuesta inicial en 3 ó 5 días hábiles dependiendo de la solicitud ya que esto hará sentir al cliente que su inquietud es importante para la empresa y que se trabaja en darle la solución.

Desde la accesibilidad se debe trabajar desde la estrategia personal, enlazando el E-commerce a los medios de comunicación más comunes para cada uno de los clientes, es decir que el cliente pueda acceder desde cualquier dispositivo, además de que el mismo reciba las actualizaciones necesarias para estar informado de todo lo que pasa en la compañía sin necesidad de comunicarse telefónicamente y recibir respuestas tardías.

El realizar acciones donde se prioricen ambos aspectos genera una buena imagen ante el cliente que adquiere seguros, ya que le demuestra que realizar una compra por este medio resulta más efectiva que en un punto de venta, además de que la seguridad y la confiabilidad que está dando en la empresa está siendo retribuida con un servicio y una atención de calidad.

¿Cuáles son las herramientas principales para desarrollar acciones del E-commerce?

En el momento que una empresa decide implementar una estrategia de E-commerce, son muchas las acciones que esta tiene para apoyarlas, algunas son gratuitas y otras requieren de personal completamente dedicado a manejar la estrategia, todo depende de la fuerza que la empresa le quiere dar a la misma.

En el sector servicios cada vez es más importante realizar este tipo de acciones ya que por medio de la web se está posicionando un intangible, y estos en el mercado tradicional generan desconfianza de parte del cliente y al pasar al mercado virtual esta puede aumentar.

Cada empresa debe analizar hacia dónde dirigir sus acciones de E-commerce y partiendo de esto determinar cuáles son las acciones más convenientes a implementar para que esta sea exitosa.

De acuerdo a lo anterior para Sura sería importante utilizar herramientas como:

BITLY: Su principal función es acortar URL'S además permite generar enlaces entre diferentes páginas, y estadísticas de clic, (por ejemplo un enlace entre las redes sociales y la página web o el mini sitio del asesor), y así mismo se puede hacer un seguimiento constante si estos enlaces han gustado, qué elementos de las páginas han generado más interés, esto por medio de los clic de las personas, además de crear estadísticas sobre información que para la compañía sea de gran importancia, como lo es el producto que más tendencia al posicionamiento tiene.

HOOTSUITE: es un gestor que administra las cuentas de redes sociales y permitirá que Sura programe los mensajes con los que quiere pautar en los diferentes medios, además se puede hacer una programación con anticipación para que día por medio (es el tiempo más recomendado) salga con posteo sobre un tema de interés o una información que quiera dar la compañía.

CANVA: permitirá al equipo creativo y de marketing de Sura el diseño de presentaciones, gráficos, folletos, mensajes para redes sociales y blogs de la compañía, donde por medio de herramientas fáciles se logre hacer una comunicación que cautive al cliente y sea llamativa para él.

Estas herramientas son de gran utilidad para ser competitivos en el mercado actual ya que brindan un factor diferenciador, además de que permiten que la compañía se adelante a sucesos que pueden afectar la demanda de los seguros.

Para resaltar, son herramientas que no generan un incremento demasiado alto en la compañía ya que éstas están diseñadas para que sean adquiridas no sólo por grandes empresas, si no por pymes, lo que garantiza que más que un gasto es una inversión en la estrategia de E-commerce de la compañía.

¿Qué elementos son necesarios para impulsar el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

Los elementos claves para impulsar el posicionamiento de los seguros por medio del E-commerce son: la ubicuidad, el alcance global, estándares universales, riqueza, densidad de la información, interactividad, personalización y tecnología social.

Estos ayudan a que una estrategia de E-commerce en general sea apropiada para cualquier público o empresa. Los elementos anteriormente mencionados se deben adaptar a las políticas y a los valores empresariales, ya que algunas compañías deben hacer esfuerzos en unos más que en otros.

Respecto al interés que existe por impulsar los seguros por medio del E-commerce, Sura, aunque cuenta con todos los elementos claves para que una estrategia sea exitosa, debe reforzar principalmente en la personalización y en la interactividad.

Desde la personalización es importante brindarle al cliente de seguros exclusividad, no sólo con que desde el diseño donde se note que son páginas de Sura, lo cual es muy

importante hacerlo para generar recordación de marca, si no también que el cliente sienta que es importante para la compañía, esto se puede hacer permitiendo que el cliente cree un usuario en la plataforma de Sura donde pueda estar haciendo seguimiento a sus productos y a las relaciones que tiene con la compañía.

Esta estrategia permite tratar al cliente como una persona especial, y dependiendo del perfil de éste, incluirlo en paquetes y programas que tenga la compañía y que estos lleguen exclusivamente a su cuenta.

Desde la interactividad, es importante que la compañía se acerque más con el cliente, como se mencionaba anteriormente con una disponibilidad de 24 horas para dudas, también donde la página tenga un diseño que le permita encontrar al cliente todo lo que necesita y resolver todas sus dudas, y donde la facilidad de entender la información sea lo más importante.

La compañía debe apoyar estos elementos claves con otros que sirven como apalancamiento para mejorar el posicionamiento de las diferentes páginas y aplicaciones de Sura, estos medios son las acciones de SEM y SEO las cuales son un apoyo para generar búsquedas más rápidas y donde la información de la empresa siempre lidere los motores de búsqueda.

Lo anterior permite que la compañía realice también un trabajo de posicionamiento que ha venido realizando por canales diferentes a la web, ya que cada vez existe más la conciencia de que cuando una persona necesita algo, el primer referente de búsqueda es el internet y buscadores como Google, Bing, Yahoo! etc.

¿Qué empresas en el sector servicios implementan el E-commerce en la ciudad de Medellín?

En Medellín existen grandes referentes respecto a una buena implementación de una estrategia de E-commerce, partiendo de esto se ha identificado que las compañías más grandes del sector servicios son las que se han ido poniendo a la vanguardia de la tendencia del E-commerce para crecer su modelo de negocio.

Los bancos y los almacenes de cadena son los que más se han venido acoplando a esta tendencia, y lo han hecho con plataformas de interactividad de los clientes completamente virtuales, desde pagar y recibir facturas por medio de internet, hasta realizar reclamos y esperar soluciones por medio del mismo, todo en el menor tiempo posible y con la mayor seguridad.

Respecto al área de los seguros, todavía no hay una empresa que lidere completamente en este ámbito, ya que todas se encuentran muy a la par en modelo de E-commerce, en este punto es donde radica el reto para Sura, ya que la empresa puede tomar ejemplos como las páginas de Bancolombia y Falabella especialmente para tener elementos que implementar en sus páginas web y en sus redes sociales para posicionar el seguro.

Mientras más adelantada se encuentre la compañía en este aspecto, mejor será su cara ante el mercado actual y las nuevas generaciones, ya que estas prefieren las empresas que faciliten sus transacciones por medio de la web y la tecnología cada vez atrapa más rápido a los diferentes grupos de personas.

¿Qué empresas de seguros tienen una App en la ciudad de Medellín para el posicionamiento de seguros?

En la información encontrada se reconoce que la mayoría de las empresas aseguradoras manejan una app para tener una conexión más eficiente con el cliente y agilizar y facilitarle muchos procesos para muchos productos.

Sin embargo, la app no se maneja como una herramienta digital para venta sino para arrojarle información al cliente de la mayoría de los productos y así mejorar la compra de un seguro que se encuentra muy limitado, en este caso es el soat, el mini seguro y el seguro de autos.

Las apps deben tener más interactividad o un valor agregado que incida en la toma de decisión del cliente de la elección de x o y empresa para el aseguramiento de algún producto ya que al haber gran competitividad en este campo sólo el del mejor servicio es exitoso en la actualidad ya que no se compite con precio.

¿Cuáles son los elementos que podrían impedir el desarrollo de acciones del E-commerce para el impulso de los seguros?

La cultura (estrato social, posición económica, costumbres, edad, nivel de estudios) el temor a transar y la capacidad tecnológica son los elementos que podrían evitar una venta o impulso de los seguros ya que son aspectos muy relevantes al momento de adquirir el producto.

En cuanto a la cultura se debe tratar de primero educar al asesor para que este eduque los clientes especialmente los que pertenecen al segmento de adultos.

El temor a transar nace en crear una conexión emocional del cliente y el asesor con el fin de dar confianza al realizar la venta y que este tenga un respaldo frente a una solicitud monetaria.

La tecnología es un elemento que puede afectar altamente si no se utiliza con el conocimiento adecuado. El cliente se motiva cuando se le brinda algo nuevo y en la actualidad estar en internet y tener herramientas tecnológicas es la forma donde el mercado más se puede mover, y donde puede tener una oportunidad.

¿Qué tipo de metodologías actuales existen para desarrollar acciones de posicionamiento de seguros por diferentes canales de comunicación?

Sura cuenta con una metodología muy arraigada a lo tradicional, una asesoría común de un producto donde la motivación al cliente es esencial; no se basa sólo con conocimiento.

Sura también utiliza la metodología online sin embargo es muy general para cautivar o impulsar los seguros de la forma en que se debería, según investigación recolectada con las dos fuentes de información se llegó a la conclusión que se necesita de las dos metodologías para tener un impulso efectivo de los seguros, pero se debe implementar acciones más digitales para penetrar en el mercado.

¿Qué acciones se implementarán para el posicionamiento de seguros por medio del E-commerce?

Sura cuenta con el personal capacitado, herramientas y musculo financiero para potencializar las siguientes acciones digitales:

- Herramientas de SEM o SEO para posicionarse en los Motores de búsqueda.
- Más dinamismo en redes sociales por parte de los asesores.
- YouTube donde se cuenten experiencias de los clientes.
- App de transacción que ampare más productos que tiene el portafolio de la compañía.
- Educar a mas asesores para que se conviertan en Brokers efectivos, es decir personas que intermedien en la transacción de una manera rápida, segura, y clara.
- El CRM tenga posibilidades de video-llamadas en tiempo real o un registro de correo con el cliente.

¿Cuáles son las tácticas que actualmente implementa la empresa Sura para el posicionamiento de su servicio en otros canales diferentes a la web?

Para Sura lo más importante dentro de sus acciones de comercialización y de posicionamiento es el generar confianza y familiaridad dentro de sus clientes, ya que esto permite que tengan una actitud más positiva al momento de adquirir un seguro de cualquier tipo.

Las acciones de Sura están enfocadas a un público objetivo mayor, que todavía maneja los medios tradicionales para reconocer productos y para ratificar la calidad o los beneficios de estos, partiendo de esto la empresa todavía utiliza la

prensa, radio, televisión y material POP para realizar sus acciones de posicionamiento.

A las personas de este nicho de mercado es importante ir las educando en el uso de los nuevos medios de comunicación y de interacción con la empresa donde se compra ya que esto permitirá que ellos se vayan fidelizando más con la compañía y que puedan tener un mayor número de transacciones.

La empresa Sura se puede apalancar de los medios tradicionales, para educar e incitar a los clientes que todavía prefieren estos medios para que vayan transformando su modo de operar con la compañía.

Si la empresa pauta en televisión, radio y prensa informando que la compañía tiene páginas web, redes sociales y maneja una App, el cliente puede intuir que este tipo de medios de navegación y compra son seguros y confiables ya que existe un respaldo que es la incursión y promoción en medios que pocas veces permiten o muestran publicidad o información engañosa.

Respecto al medio de posicionamiento con el asesor, la empresa puede utilizar estas herramientas para que de forma presencial (en el momento de la cita) el cliente utilice las diferentes formas digitales de las que dispone la compañía, logrando así una familiarización con las diferentes ayudas y pasando a ser usuario de los medios digitales y de E-commerce que se han ido posicionando en Sura.

Es notorio que Sura dedica gran parte de su fuerza de posicionamiento a medios diferentes a la web y que la compañía ha logrado tan alto reconocimiento por medio de estos, pero también es evidente que cada vez se generan más esfuerzos en

acoplarse a las tendencias del mercado y asumir el E-commerce como el medio de posicionamiento que en el futuro va a regir las acciones de Sura, debido a las nuevas generaciones que van adquiriendo este tipo de servicios.

¿Cuáles son las tácticas que actualmente utiliza la empresa Sura de seguros para el posicionamiento de seguros por medio de la web?

Sura es una empresa que con el pasar del tiempo se ha ido acoplado a las nuevas tendencias del mercado y quiere responder a sus clientes con acciones que faciliten su vida y su interacción con la empresa.

La empresa debe ir planteando acciones que transformen de manera positiva su modelo de comercialización por medio de la web. Actualmente la empresa maneja una fuerte base con respecto a la web, pero principalmente se enfoca en educar y motivar al uso de estos medios a su cliente interno (asesores), la empresa debe hacer una labor más fuerte en promocionar y en brindar soluciones más rápidas a su cliente externo.

Estas soluciones se pueden diseñar a partir de:

La empresa mejorará el contacto con el cliente si habilita en el mini sitio web del asesor una aplicación que permita realizar video llamadas entre el cliente y el asesor, esto permitirá realizar una cita que anteriormente se manejaba personalmente, como un método mucho más fácil y rápido tanto para el asesor como para el cliente.

El mini sitio web, es un lugar apropiado para los asesores que no tienen capacidad para pagar por una página web, por lo tanto deben convertir ese sitio en un espacio que

permita generar muchas transacciones, también se puede implementar un chat 24 horas entre el cliente y el asesor, y en determinadas horas del día, el asesor se dedicará hacer servicio postventa y a captar nuevos prospectos de clientes, con el fin de ir aumentando con la base de datos que ya dispone y hacer de su mini sitio web un espacio más interactivo.

Sura debe enfocarse más en segmentar su nicho de mercado y partiendo de esto ofrecer un marketing de contenidos en sus páginas web, ya que es importante brindarle al cliente las opciones suficientes para que su navegación sea exitosa.

Dentro del contenido es importante hacer énfasis en los paquetes que ofrece la compañía, los métodos de pago, asistente continuo de dudas y reclamos, pagos online, paquetes de compras, términos y condiciones, entre otros, con el fin de que el cliente al momento de realizar la solicitud de asesoría cuente con la información necesaria para estar seguro de adquirir un producto y no sentirse presionado.

La participación de Sura en redes sociales es muy pasiva, se enfoca principalmente en dar información sobre el cuidado de la vida, la familia y los objetos personales, es importante que la compañía por estos medios busque interactividad con el cliente, por medio de actividades como: sorteos de seguros pequeños, visitas a especialistas, descuentos etc. y que esto ese logre, cuando el cliente realice el mayor número de interacciones en la red por medio de likes, compartir, comentarios, y sugerencias.

Estas acciones permitirán que el cliente realice más transacciones por medio de la red y que la estrategia que la empresa ha implementado en la actualidad respecto al E-commerce se fortalezca más ya que genera fidelización con el cliente.

Por otro lado, respecto a los asesores, las acciones están muy bien fundamentadas ya que estas han permitido que él principalmente se enfoque en conocer estos medios y en saber cómo brindar soluciones para hacer más competitivo su negocio y por ende a la compañía, todo esto apoyado por un sistema excelente como es con el que cuenta Sura por medio de su CRM.

¿Sura tiene las capacidades económicas y acciones para implementar una App que impulse los seguros?

Sura tiene un musculo financiero importante ya que cuenta con un alto número de clientes que constantemente realiza transacciones en la compañía, además el modelo de negocio y venta con el que dispone la compañía (alianzas con empresas como Nutresa) permite que económicamente esta se encuentre fuerte y catalogada entre las mejores empresas del país por estudios como el de Great place to Work, lo que permite mantener una App.

Para Sura es importante tener la conexión con el cliente y brindarle a este lo que necesite, esto acompañado de la capacidad económica que tiene la compañía permite que esta pueda implementar una app y acciones que mejoren la interactividad por medio de instrumentos como estos. Una app permite que el posicionamiento de la compañía aumente y por lo tanto su musculo financiero crezca cada vez más.

¿Cuál es la herramienta más viable para desarrollar la investigación del posicionamiento de seguros para Sura por medio del E-commerce?

En conclusión, la investigación y la data son elementos importantes para llegar a realizar un diagnóstico de clientes eficientes y después de ello crear las acciones necesarias para la implementación de E-commerce.

Por lo dicho anteriormente se concluyó que Salesforce CRM es una herramienta digital de gran ayuda para recolectar información y analizar el perfil adecuado de los clientes y de esta forma llegarle de una manera directa y asertiva.

¿Sura utiliza una App para la venta de seguros?

Sura es una compañía muy competitiva para realizar una investigación y después crear las acciones necesarias que permiten el crecimiento de la misma, por ello Sura cuenta con una app desarrollada donde el cliente puede tener su directorio y carnet de salud, además puede comprar Soat, tiene los servicios de autos a la mano, conseguir citas entre otra información acerca de sus productos.

La app de Sura podría abarcar más ramos ya sea vida donde por un aplicativo el cliente mismo pueda llenar las solicitudes correspondientes sin tener que desplazarse hasta donde el asesor o este mismo hasta donde el cliente y donde el cliente pueda verificar que la gestión se realizó con éxito y el intermediario realizaría un seguimiento continuo del cliente para satisfacer su necesidad sin ocuparse de tanta operatividad.

Sura puede desarrollar en la app una celda de transacción, con el fin de ir educando y concientizando al mercado de la compra de seguros por este medio.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación realizó en la empresa Sura de seguros, y se tuvo en cuenta personal especializado de la compañía y personal especializado sobre la herramienta de E-commerce. Las limitaciones que se encontraron dentro de la investigación principalmente fueron la poca disponibilidad de tiempo que tenía el personal de Sura y el especializado en E-commerce para responder las preguntas de la entrevista y para agendar las citas.

El mayor número de información dentro de la investigación es cualitativo, ya que eran basado en el conocimiento y la experiencia del personal entrevistado, lo que dificultaba el poder realizar una síntesis de la información, ya que había muchos temas que unir y explicar. Es de resaltar que la información bibliográfica también es muy reducida ya que no se encontró un autor que hablara de ambos temas, si no que se relacionaban con temas que tenían similitudes con la investigación.

Dentro del proceso de E-commerce en Sura actualmente se realizan adecuaciones e implementaciones por lo tanto la investigación está basada principalmente en información tipo académico, ya que según lo investigado la empresa periódicamente estará haciendo correcciones a sus acciones para mejorar la satisfacción del cliente.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.

- Para futuras investigaciones es importante tener en cuenta algunas opiniones de usuarios de Sura ya que esto permite dar una idea de que las acciones implementadas por la compañía están siendo efectivas, esto se puede realizar por medio de una encuesta.
- Realizar en el futuro un estudio más detallado donde se pueda identificar cuáles compañías de comercio electrónico se enfocan principalmente en los servicios ya que se corre el riesgo de llegar a una entrevista y el tema se toque de manera muy general.
- Para futuras investigaciones indagar previamente a la investigación diferentes autores que relacionen los seguros con el comercio electrónico ya que esto facilita en los resultados poder relacionar los temas de las entrevistas con los temas de conceptualización.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.

La presente investigación es posible aplicarla todas las empresas del sector servicios.

Especialmente se puede aplicar a empresas aseguradoras como: Seguros Colpatria, Liberty Seguros, y MetLife (ya que tienen una alta participación en el mercado) y las corredoras de seguros que son pequeñas o que apenas están empezando en el mercado.

19. BIBLIOGRAFIA

Molano, A (2015). ¿Cómo está el E-commerce en Colombia? *Colombia Digital*. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8450-como-esta-el-e-commerce-en-colombia.html>

Díaz. (2011). Perspectivas y retos del sector asegurador. Fasecolda. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9158-tecnologia-para-todos-una-iniciativa-para-reducir-la-brecha-tecnologica.html>

El Economista América (2015). Aumenta cifra de colombianos que acogen seguros de vida. *Confidencial Colombia*. Recuperado de: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/16620/Aumenta-la-cifra-de-colombianos-que-acogen-seguros-de-vida-seguros-de-vida-econom%C3%ADa-colombia.htm>

Buitrago. (2014) ¿Cuáles son los beneficios de comprar seguros? *ComparaMejor*. Recuperado de: <https://comparamejor.com/co/seguros-para-vehiculos-todo-riesgo/cuales-son-los-beneficios-de-comprar-un-seguro/>

(2012) Top cinco de las compañías de seguros mejor calificadas. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/top-cinco-companias-seguros-mejor-calificadas/144336>

(2009) Sura de Seguros. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresion/articulo/Sura-seguros/83604>

Congreso de la Republica. Decreto 663. (02 de abril de 1993) “Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración”
Diario Oficial 40.820

Congreso de la Republica. Ley 45. (18 de diciembre de 1990) “Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones” Diario Oficial 39.607

Congreso de la Republica. Ley 1581. (17 de octubre de 2012) “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales” Diario Oficial 45.587

Méndez, A (2014) Gestión E Impacto Del Comercio Electrónico En El Rendimiento Empresarial. *Papers*. Recuperado de:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498274

Arango M, Bustamante L, Restrepo H. (2002). Estructura y conducta de la oferta del seguro de salud en Colombia. *Dialnet*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/ANA%20ISABEL/Downloads/Dialnet-EstructuraYConductaDeLaOfertaDelSeguroDeSaludEnCol-4833612.pdf>

Romero J. (2014). El Sector Servicios: Revisión de sus aportes para su teorización y estudio. Tecsis-tecatl: *Economía y sociedad de México*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n16/sector-servicios.html>

Rojas F. (2015). El sector Servicios el más rentable. *El colombiano*. Recuperado de:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/sector-servicios-el-mas-rentable-FH1922623>

Revista Dinero. (2013). Sector servicios si esa haciendo la tarea bien. *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/sector-servicios-si-esta-haciendo-tarea/177057>

Thomson I. (2011). Marketing de servicios. *Marketing-free*. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Grupo Sura (2016) Sura. *Grupo Empresarial Sura*. Recuperado de: <https://www.gruposura.com/corporativo/Paginas/default.aspx>

Grupo Sura (2016) Portafolio de inversiones. *Grupo Empresarial Sura*. Recuperado de: <https://www.gruposura.com/corporativo/nuestra-compania/Paginas/default.aspx>

Lovelock C, Wirtz J. (2015) Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. *Pearson Editorial*.

Laudon K, Traver C (2009) E-commerce negocios, tecnología y sociedad cuarta edición. *Pearson Editorial*

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós. Recuperado de:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37061284/Teoria_de_la_Comunicacion

F, Torreblanca. (2014). Francisco *Torreblanca*. Recuperado de:

<http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-novedad-tendencia-y-moda/>

O, Fajardo. (2008) *Friendly Business Nuevas ideas para nuevo tiempo*. Recuperado de:

<https://fbusiness.wordpress.com/>

Asobancaria (2014) *Asobancaria*. Recuperado de:

<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-son-los-seguros/>

M E. Porter (2011) *Harvard Business Review*. Recuperado de:

<http://www.fadu.edu.uy/administracion-empresas/files/2014/05/estrategia-mporter-2011.pdf>

Gómez, A. (2010). Canales de distribución. *Universidad ICESI. Cali-Colombia*.

Recuperado de:

http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf

Kenneth, C. L., & Guercio Traver, C. (2014). E-commerce 2013: Negocios, tecnología y sociedad.

Dinero. (2016) El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Lancetalent. (2014). 11 herramientas gratuitas y útiles para tu E-commerce. *Recuperado de:* <https://www.lancetalent.com/blog/11-herramientas-gratuitas-utiles-ecommerce/>

Sura. (2017). Boletín Digital. *Recuperado de:*

https://www.somossura.com/sites/prensa/Paginas/BoletinSuraDigital16.aspx?utm_source=email

- Ardila, I. (2015) 43% de los consumidores prefieren comprar por internet, dice estudio de IBM. *P&M publicidad y mercadeo*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/comportamiento-consumidor/43-consumidores-ha-hecho-compras-internet-dice-estudio-ibm.html>
- Torres, S. (2015) las personas mayores y el uso digital (internet). *UDP*. Recuperado de: <http://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2015/01/Bar%C3%B3metro-Brecha-digital.pdf>
- Sura (2016) Asesores comerciales. *Sura*. Recuperado de: <https://www.epssura.com/asesores-comerciales-menupublicos-30/15-noticias-asesores>
- Sura (2016) Sura Seguros. *Sura*. Recuperado de: <https://www.sura.com/>
- Sura Salud (2016) Seguros salud Sura. *Sura*. Recuperado de: <https://www.sura.com/saludsura/default.aspx>
- Sura Autos (2016) Seguros autos Sura. *Sura*. Recuperado de: https://www.suraenlinea.com/vehiculos/seguro-vehiculos?utm_source=sura.com&utm_medium=menu&utm_campaign=referidos-sura&utm_content=soluciones-autos

16. ANEXO

ILUSTRACIÓN N°7: VISITAS CANALES DIGITALES SURA



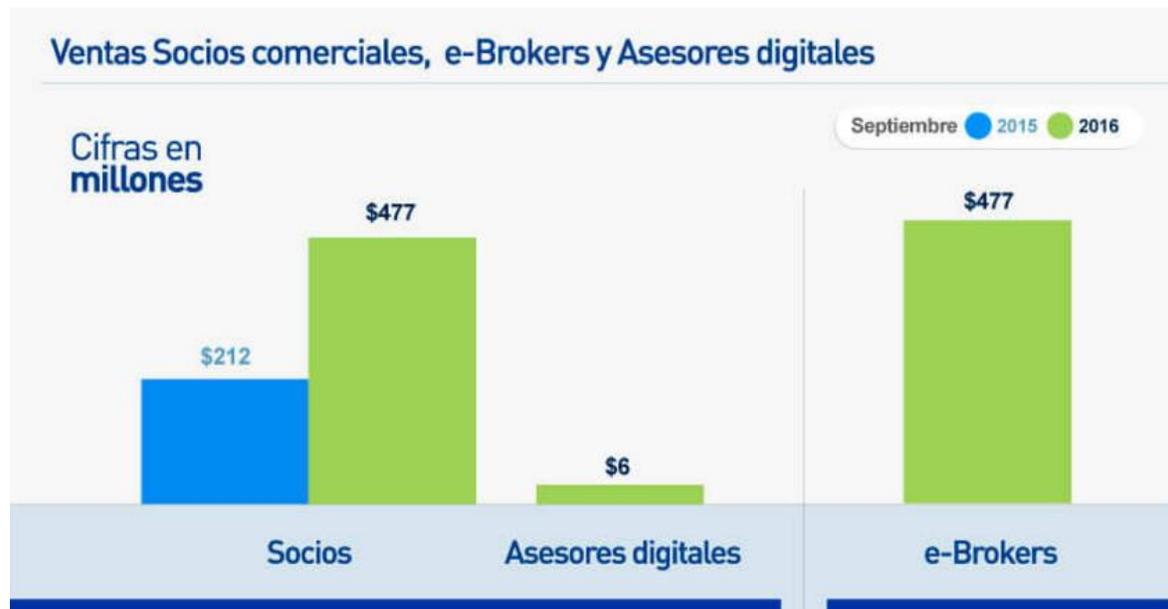
(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACIÓN N°8: VENTAS ONILE DE SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACIÓN N°9: VENTAS DE SOCIOS COMERCIALES DE SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACION N° 10: SOCIOS COMERCIALES DE SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACION N° 11: PARTICIPACIÓN DE LA APP DE SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACION N° 12: PARTICIPACION SERVICIOS SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACION N° 13: BOLETIN DIGITAL DE SURA



(Información: Boletín Digital Sura)

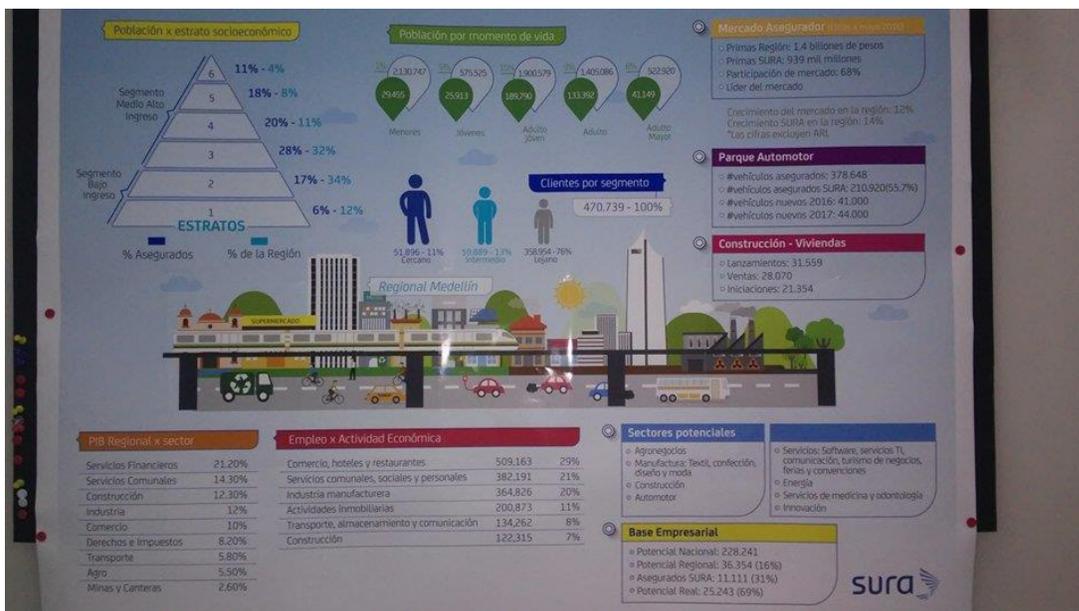
ILUSTRACION N°14: PARTICIPACION EN REDES SOCIALES DE SURA

Redes sociales



(Información: Boletín Digital Sura)

ILUSTRACION N° 15: BOLETIN MENSUAL SURA



(Información de sucursal san Fernando empresarios)

Tomada por: Sabrina Vásquez Vélez

