



**“PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS AGENTES DE
INTERMEDIACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA POSITIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A SUCURSAL MAGDALENA 2019”**

AUTOR:

LAUREN MARIA MELO ROPAIN

ASESOR

**LUZ DARY RODRIGUEZ
MAGISTER EN MERCADEO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SANTA MARTA

2019

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a Dios, mi familia, en especial a mi mamá quien ha sido parte fundamental de todo mi proceso de formación profesional, su apoyo incondicional, su sacrificio y esfuerzo han hecho todo esto posible.

A todos los docentes del programa de Negocios Internacionales la Universidad del Magdalena que me aportaron todo su conocimiento y experiencia durante mi formación como profesional.

A la tutora Luz Dary Rodríguez luna por brindarme su conocimiento, guía y asesoramiento durante el desarrollo de este trabajo de grado.

A la tutora de Prácticas María del Carmen Mancilla quien sin duda alguna fue una persona importante en este proceso, mostrando siempre su compromiso, dedicación y sentido de la responsabilidad, logrando que el clima laboral siempre fuera armonioso.

A todas las personas que de una u otra manera han sido participe de este proceso de formación.

RESUMEN

Este trabajo busca resaltar la importancia de conocer la percepción de satisfacción de los agentes de intermediación dentro de una empresa y como esto puede influenciar tanto positiva como negativamente la productividad de los empleados. En este caso en particular, el objeto de estudio son los intermediarios de la empresa de seguros Positiva en la ciudad de Santa Marta, donde se pudo evidenciar cierto grado de insatisfacción relacionado con la actividad comercial. Por lo tanto, se empleó una estrategia que tiene como objetivo conocer la percepción de satisfacción y la fidelización de los agentes de intermediación, quienes son parte fundamental de los procesos realizados en el área comercial.

Palabras claves: Agentes de intermediación, percepción, Positiva compañía de seguros, insatisfacción, área comercial.

Abstract

This paper aims to highlight the importance of knowing the perception of satisfaction of brokerage agents within a company and as this can influence both positive and negative employee productivity. In this particular case, the object of study are the intermediaries of the insurance company Positiva in the city of Santa Marta where there was evidence of a certain level of dissatisfaction related to commercial activity. A strategy was used that aims to understand the perception of satisfaction and the loyalty of brokers who are a fundamental part of the processes carried out in the commercial area.

Key Words: Brokerage agents, perception, Positiva insurance company, dissatisfaction, commercial area.

Tabla de contenido.

1. Introducción	7
2. Generalidades de la Empresa	9
2.1. Aspectos legales, económicos y organizacionales	9
2.1.1 Objetivos y funciones	11
2.1.2 Normatividad	12
2.1.3 Productos	14
2.1.4 Organigrama empresarial	16
2.2 Filosofía Institucional	18
2.2.1 Historia	18
2.2.2 Misión	19
2.2.3 Visión	19
2.2.4 Promesa de valor	19
2.2.5 Principios corporativos	20
2.2.6 Lineamientos Estratégicos	20
2.2.7 Valores corporativos	20
2.2.7 Sistema Integrado de Gestión	21
3. Información del trabajo realizado	23
3.1 Descripción del área de trabajo	23
3.2 Descripción de las tareas asignadas	30
3.3 Ausencia de saberes	31
3.3.4 Reconocimientos obtenidos	31

3.4 Logros alcanzados	32
4. Propuesta o Plan de mejora.....	32
4.1 Nombre de la propuesta o plan de mejora.....	32
4.2 Diagnostico.....	33
4.3 Planteamiento del problema.....	36
4.4 Justificación.....	38
4.5 Objetivo general.....	39
4.6 Objetivo específico.....	39
4.7 Referentes Teóricos.....	40
4.8 Plan de acción.....	44
4.9 Resultados obtenidos.....	49
5. Autoevaluación.....	54
6. Conclusión.....	55
7. Recomendaciones Generales.....	56
8. Bibliografía.....	57
9. Anexos.....	58

Lista de Gráficos.

Gráfico 1: Organigrama empresarial.....	15
Gráfico 2: Organigrama Santa Marta.....	16
Gráfico 3: Organigrama del área comercial.....	16
Gráfico 4: Experiencia de los intermediarios.....	49
Gráfico 5: Servicio del equipo comercial de positiva	50
Gráfico 6: Frecuencia de reuniones con líder comercial	50
Gráfica 7: Tiempo de respuesta en requerimiento de propuesta comercial.....	51
Gráfico 8: Capacitación en relación con los productos de positiva.....	51
Gráfico 9: Facilidad en los trámites de Positiva.....	52
Gráfico 10: Remuneración de los intermediarios.....	52
Gráfico 11: Existencia de falencias con los intermediarios.....	52

1. Introducción.

Para empezar, cabe resaltar que los centros educativos de educación superior son el epicentro del conocimiento, en donde las ideas innovadoras se materializan en proyectos exitosos que indiscutiblemente generan bienestar y desarrollo dentro de la sociedad. Razón por la cual, la academia y el sector empresarial trabajan de manera conjunta, todo con el propósito de generar cambios de gran impacto a su alrededor.

Es por esto que, la Universidad del Magdalena vincula a sus estudiantes al mundo laboral mediante la opción de prácticas profesionales como opción de grado; con el objetivo de brindarles la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

En este informe se desarrolla una propuesta de mejora para la empresa positiva compañía de seguros en la sucursal Magdalena situada en Santa Marta. Esta propuesta pretende desarrollarse en el área comercial con el objetivo principal de mejorar el desempeño de los agentes intermediarios, los cuales cumplen un rol fundamental al momento de evaluar que se cumplan las metas anuales de la compañía.

La empresa Positiva está constituida como sociedad anónima con régimen de empresa industrial y comercial del estado, la actividad económica que realiza está encaminada a la venta de seguros de vida y ARL tanto para empresas como para trabajadores. Todo esto cimentado bajo sus principios corporativos como lo son la

responsabilidad, pasión por el servicio e integridad en cada uno de sus procesos, así como la calidad en sus productos.

Hecha esta salvedad, se identificarán las debilidades que presentan los agentes intermediarios en sus procesos de captación de clientes, así como la percepción de satisfacción que tienen los agentes de intermediación con su relación laboral con la compañía y como esto afecta en últimas instancias al desempeño del área comercial.

Para finalizar, si bien es cierto que la implementación de esta propuesta tiene como propósito mejorar la formación y el desempeño de los agentes intermediarios, su alcance no sólo se limita a esto. De manera análoga, se reconoce que esto busca mejorar la relación de la empresa con los clientes, lograr su fidelización y poder cumplir con todas las metas propuestas.

2. Generalidades de la empresa.

2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales.

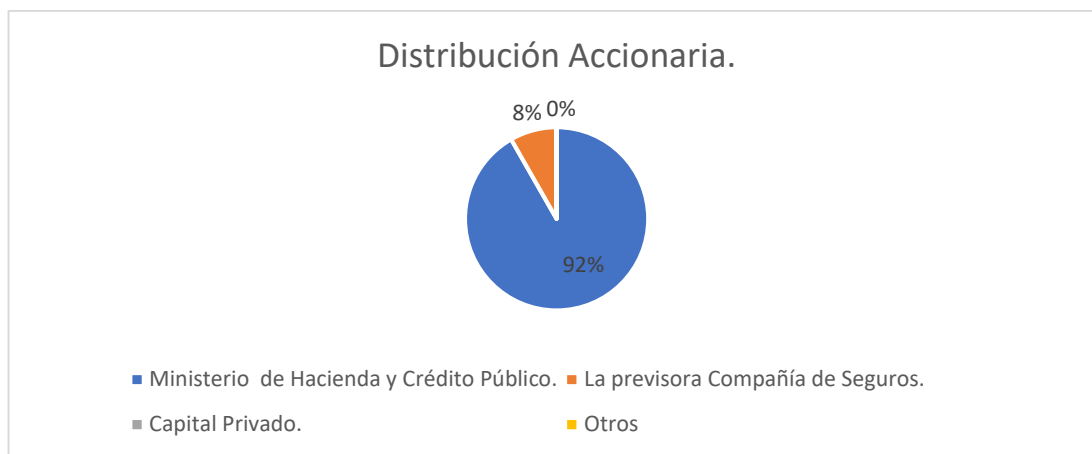
El cumplimiento de una serie de normas, reglas y regulaciones permite que se desarrolle la actividad económica de la empresa Positiva:

Positiva Compañía de Seguros S.A. es una sociedad anónima con régimen de empresa industrial y comercial del Estado, mediante lo estipulado en el artículo 97 de la Ley 489 de 1998. La compañía maneja un carácter de entidad descentralizada indirecta del nivel nacional, la cual cuenta personería jurídica, autonomía administrativa y capital independiente.

Positiva es el resultado de una sucesión de eventos que conllevó a transformar el seguro social con el documento CONPES 3456 de enero 15 de 2007 y el CONPES 3494 del 13 de noviembre de 2007

En este sentido, la empresa tuvo que pasar por varios cambios no sólo en su constitución legal sino en su razón social para poder vincularse de manera asertiva al mercado. Por este motivo, se realizó una investigación de mercado, que fue realizada por firma DDB, y se cambió el nombre de Previsora Vida S.A. por la marca Positiva Compañía de Seguros S.A, buscando transmitir seguridad, confianza, energía, optimismo y, positivismo. Positiva Compañía de Seguros (2019, 17 de diciembre).

La composición accionaria de la compañía está distribuida así:



Fuente: Positiva Compañía de Seguros.

A continuación, se describen los datos de contacto de Positiva:

Nombre: Positiva Compañía de Seguros S.A.

NIT: 860.011.153-6

Dirección: Autopista Norte (Carrera. 45) No. 94-72. Ubicada en Bogotá, Colombia.

Conmutador Línea Bogotá: 3307000- **Línea Nacional:** 01-8000-111-170

Fax: 6502151.

2.1.1 Objetivos y funciones.

Positiva con la finalidad de cumplir su actividad económica positiva podrá realizar las siguientes funciones:

- Obtener, adjudicar, hipotecar y ceder en distintos modos cualquier clase de bienes muebles e inmuebles, sin que se vea afectado de alguna forma la disposición de los activos, excepto para aquellos casos autorizados por la Ley.
- Aceptar, ceder, adquirir, garantizar, protestar, dar en prenda o garantía, o recibir en pago cualquier clase de títulos valores que se negocien en el mercado público.
- Obtener dineros en mutuo, con o sin intereses; garantizar por medio de fianzas, prendas, hipotecas y depósitos sus propias obligaciones, sin que se vea afectado de alguna forma la disposición de los activos, excepto para aquellos casos autorizados por la Ley
- Puede constituir o hacer parte de otra u otras sociedades, con entidades sin ánimo de lucro, empresas públicas, mixtas o privadas.
- Ejecutar contratos y operaciones que tengan relación con el objeto social, y todos los autorizados por las normas legales que reglamentan la inversión del capital y reservas de las compañías en los diferentes ramos. Positiva Compañía de Seguros (2019, 17 diciembre)

2.1.3 Productos.

La empresa positiva busca brindarles confianza, seguridad y protección a sus asegurados, mediante la variedad en su portafolio de productos. Esto les da la posibilidad de escoger el que mayor se acomode a sus deseos, necesidades y expectativas, de igual modo crea estrategias que le permitan conocer de manera profunda a sus clientes, todo con el fin de estar en un proceso de mejora continua.

Por un lado, la empresa positiva no sólo se limita a la venta de seguros a personas, sino que también funciona como una administradora de riesgos laborales (ARL), dándole al afiliado el respaldo que necesita en el evento que se presente algún infortunio en el lugar de trabajo. Los beneficios que ofrecen son los siguientes: asistencia por accidente de trabajo o enfermedad profesional, subsidio por incapacidad temporal, indemnización por incapacidad permanente, pensión por invalidez, auxilio funerario, entre otros.

Por otro lado, Positiva posee una gran gama de productos en relación a los Seguros de vida que van desde seguros individuales hasta seguros colectivos, a continuación, se mencionarán las diferentes modalidades de seguros con los que cuenta:

Seguros individuales

- Vida Anual
- AP individuales
- Rentas Vitalicias
- BEPS
- Pensiones voluntarias
- Administración de Riesgos Laborales

Seguros Colectivos

- Vida Grupo
- Vida Grupo Deudores
- Vida Grupo Elección Popular
- AP colectivos
- AP Corto plazo
- AP escolar “Generación Positiva”
- Conmutación Pensional
- Desempleo
- Exequias
- Salud

2.1.4 Organigrama Empresarial.

Positiva compañía de Seguros se encuentra organizada de la siguiente manera:

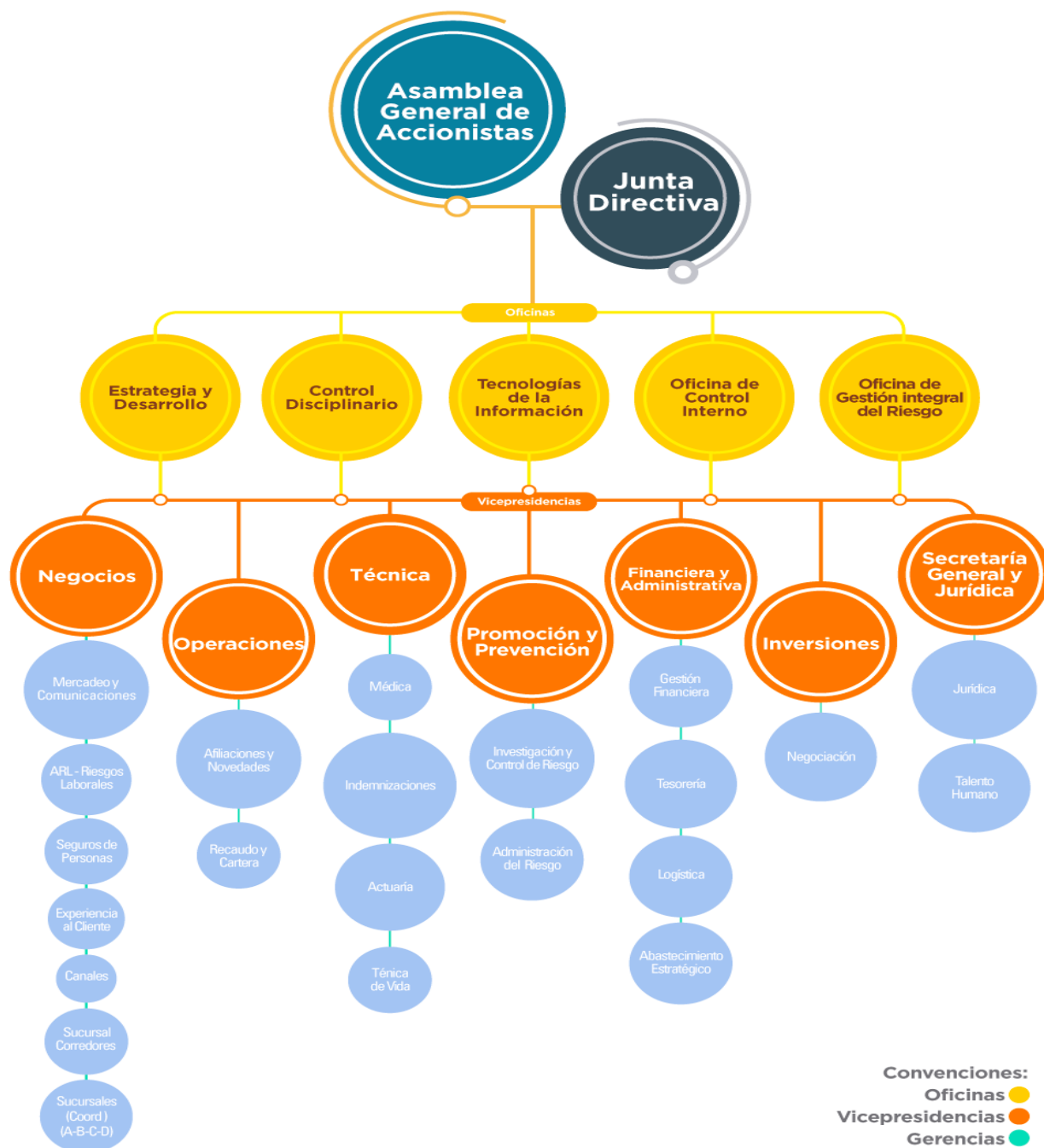


Gráfico 1: Organigrama Empresarial.

Fuente: Positiva Compañía de Seguros.

ORGANIGRAMA SUCURSAL MAGDALENA.

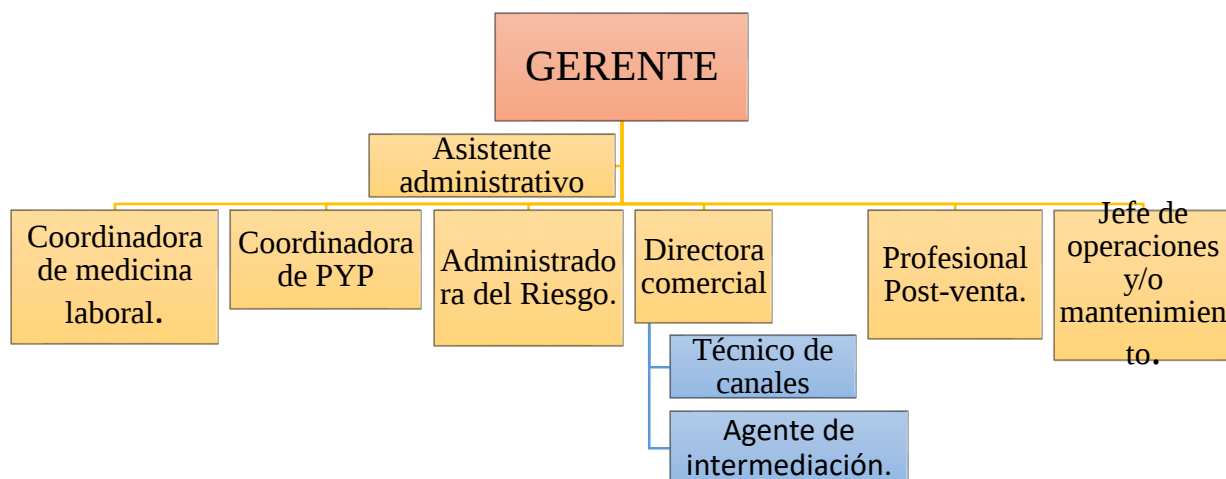


Gráfico 2: Organigrama sucursal Magdalena.

Fuente: Propia.

ORGANIGRAMA DEL ÁREA.

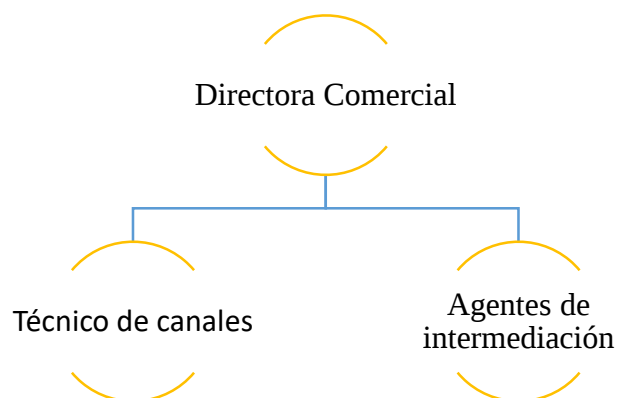


Gráfico 3: Organigrama del área comercial.

Fuente: Propia.

2. Filosofía Institucional.

2.2.1 Historia.

Como resultado de la transferencia de activos, pasivos y contratos de la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) del seguro social a la Previsora, se crea Positiva Compañía de Seguros. Esta empresa es el resultado de una serie de eventos que tuvo como precedente transformar el Seguro social mediante el documento CONPES 3456 de enero 15 de 2007 y CONPES 3494 del 13 de noviembre de 2007.

Sin embargo, la historia de positiva no sólo abarca lo mencionado anteriormente, sino que para su creación también jugó un papel fundamental la compra de Seguros Tequendama, la cual fue adquirida por la Previsora. Pese a que parecía que Seguros Tequendama era una empresa joven, pues no lo era, esta tenía más de 50 años en el mercado. Por otro lado, desde 1995 se comienza a constituir una de las más sólidas y grandes aseguradoras del país: La Previsora S.A.

Después de la resolución 1293 del 11 de agosto de 2008, desde el primero de septiembre de 2008 comenzó a funcionar Positiva Compañía de Seguros S.A.

El cambio de razón social se dio gracias a una investigación realizada por la firma DDB en la que se optó por la marca Positiva, compañía de seguros con el objetivo de transmitir a sus clientes la sensación de protección, seguridad, energía, y optimismo. Este cambio se efectuó ante la Cámara de comercio de Bogotá mediante escritura El cambio se oficializó mediante escritura 1260 de 30 de octubre de 2008, con la respectiva inscripción y registro mercantil.

Positiva se dedica a la venta de seguros de vida a personas, de manera individual o grupal, y a su vez actúa como Administradora de Riesgos laborales para las empresas que están vinculadas a ella.

Con relación a los requerimientos legales de la empresa, es necesario conocer que esta se encuentra adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, así como la entidad encarga de vigilar su actividad es la Superintendencia Financiera de Colombia. Por otro lado, el Ministerio de Trabajo dictamina regulaciones que pueden ser aplicadas a las actividades relacionada con la administración de riesgos laborales. Positiva Compañía de Seguros (2019, 17 diciembre)

2.2.2 Misión.

Protegemos integralmente la vida de las personas contribuyendo al bienestar de las familias, las empresas y la sociedad.

2.2.3 Visión.

Ser la aseguradora que garantiza oportunamente la máxima protección a nuestros clientes.

2.2.4 Promesa de Valor.

Gestionamos su riesgo con la mayor cobertura y respaldo.

2.2.5 Principios Corporativos.

- Pasión por el negocio.
- Integridad.
- Cambio.

- Responsabilidad.
- Trabajo Colaborativo.

2.2.6 Lineamientos Estratégicos

1. Crecer selectivamente en negocios atractivos.
2. Lograr una rentabilidad orientada a la sostenibilidad.
3. Responder al compromiso social e invertir activamente sin descuidar las metas de rentabilidad del negocio.
4. Foco en los ramos: ARL, Vida Grupo, Accidentes Personales y BEPS.
5. Generar una oferta integrada al cliente mediante alianzas entre compañías.

2.2.7 Valores Corporativos.

Positiva tiene cimentado su modelo de negocio bajo los siguientes valores corporativos:

- **Cumplimiento:** Se mide en el nivel de compromiso que tiene la empresa en cumplir con todo lo pactado con sus clientes.
- **Honestidad:** Transparencia, coherencia y sinceridad son los pilares de un buen desempeño administrativo.
- **Confianza:** Fomentar la seguridad de los clientes con la compañía mejora de manera significativa la relación con los clientes.
- **Respeto:** El reconocimiento del otro como ser humano, entendiendo sus pensamientos, derechos y su valor permite que se puedan realizar diferentes actividades que generen beneficios para la sociedad.

2.2.8 Política Sistema de Integrado de Gestión.

Positiva Compañía de Seguros es una empresa comercial del estado que tiene como actividad económica la venta de seguros de vida individual y afines. En este sentido ha establecido una serie de estrategias con el fin de comprometerse con los siguientes aspectos:

- **Productos y servicios con un alto grado de excelencia.**

Se busca ofrecer a los clientes de la compañía productos y servicios con un alto índice de calidad que puedan cumplir con todos sus requerimientos, satisfagan sus necesidades y sientan un respaldo no sólo económico de la empresa sino un apoyo integral en toda su permanencia con la empresa.

Conforme a esto, positiva promueve el desarrollo integral de sus competencias e impulsa la aplicación del conocimiento de su talento humano para lograr una operación eficiente y eficaz que permita alcanzar los niveles de rentabilidad esperada, bajar el índice de siniestralidad, alcanzar las metas propuestas, aumentar la captación de clientes y estar en un proceso de mejora continua que le permita a la compañía posicionarse de manera fuerte en el mercado de seguros.

- **Promoción de la Seguridad y Salud en el Trabajo**

Se busca fomentar ambientes seguros y saludables para todos los colaboradores que estén vinculados con Positiva, identificando las amenazas a las cuales se encuentran expuestos debido a su actividad laboral. Con el fin de prevenir y disminuir estos riesgos, se fomentan prácticas de autocuidado en donde se le recalca al trabajador la importancia del cuidado de la Salud tanto para su vida personal como laboral.

- **Sostenibilidad del Negocio.**

La protección de medio ambiente mediante políticas que permitan aportar de manera significativa en el cuidado de nuestro planeta resulta imprescindible para apostarle a un negocio significativo, rentable y de gran alcance. A su vez se pretende fortalecer la relación con los colaboradores de la empresa como lo son su red de proveedores y canales productivos, con el fin de generar alianzas estratégicas que genere bienestar para los clientes.

- **Continuidad del Negocio**

Se desarrollan e implementan estrategias para atender procesos críticos de la entidad en términos operativos de acuerdo a los niveles de servicio establecidos.

- **Seguridad de la formación y Ciberseguridad.**

La información con la que cuenta la empresa es considerada uno de sus principales activos, por lo que se cuenta con un proceso de seguridad con respaldo tecnológico que le da la confianza a los clientes de que sus datos están siendo manejados de manera correcta.

- **Valor agregado con conocimiento e innovación**

Se busca estar en la búsqueda constante del desarrollo tecnológico y científico, todo con un alto nivel de calidad, de acuerdo con las políticas, técnicas y procedimientos adecuados.

Lo mencionado anteriormente menciona de la voluntad organizacional y compromisos con nuestros grupos valor y de interés. Positiva Compañía de Seguros (2019, 17 diciembre

3. Información del Trabajo Realizado.

3.1. Descripción del área de trabajo

El área comercial está conformada por las actividades relacionadas con la revisión y creación de propuestas de pólizas de vida y ARL, participación en las licitaciones públicas ofertadas en el SECOP, cumplimiento de las metas de ventas de la sucursal Magdalena, entre otras. A continuación, se mencionarán de manera más específica cada una de las funciones que se desarrollan en esta área:

Ramo de Vida.

Cotización.

- Cargue en Salesforce de los prospectos y acciones comerciales
- Conocimiento del cliente
- Identificación de necesidades
- Diligenciamiento lista. de chequeo
- Apoyo a consulta y seguimiento Licitaciones y direccionamiento a las áreas responsables de proceso
- Análisis de condiciones pliegos de licitaciones
- Seguimiento a las respuestas de las áreas y consolidación de las observaciones
- Negociación de condiciones
- Elaboración de los slipes de las cotizaciones
- Cotización seguros vida individual
- Entrega formal de condiciones

- Alimentar salesforce con el número de póliza y valor real de la prima.

Suscripción

- Diligenciamiento de formularios
- Entrega documentos soporte para expedición
- Verificación lista (base) de asegurados
- Verificación del SARLAFT
- Revisión de documentación para entrega a SYC
- Confirmación de la digitalización del cargue del documento
- Seguimiento a la expedición de la póliza
- Entrega de la póliza
- Entrega copia de recibido de la póliza a través de expediente digital

Recaudo y cartera

- Apoyo entrega del recibo (factura) al cliente
- Seguimiento al pago de la factura de acuerdo a los plazos acordados

Mantenimiento

- Apoyo entrega de recibos a tomadores/asegurados

Renovación

- Seguimiento a los vencimientos con mínimo 2 meses de anticipación
- Elaboración del PyG de cada negocio
- Apoyo negociación de condiciones de renovación
- Entrega de condiciones de renovación al cliente
- Recolección de los documentos de renovación
- Digitalización de los documentos de renovación

Ramo de ARL.**Cotización.**

- Cargue y actualización de prospectos de acuerdo a las actividades económicas definidas en las políticas comerciales.
- Gestionar y registrar la información que permita tener conocimiento del cliente.
- Aplicar el pre diagnostico comercial con el objeto de calificar el prospecto antes de iniciar cualquier gestión comercial.
- Identificación de necesidades del cliente antes de elaborar la oferta de valor.
- Elaboración de propuestas.

- Entrega formal de la propuesta creando la oportunidad en Salesforce
- Presentación y sustentación según solicitud del cliente y de acuerdo con políticas establecidas para realizar presentaciones comerciales.
- Registrar el resultado de la gestión si es oportunidad cerrada ganada o perdida.
- Cargar la propuesta en formato PDF en Salesforce.

Vinculación

- Radicación de los formularios y archivos con información de la empresa y los trabajadores para su afiliación.
- Velar por el cargue oportuno y la facturación en el periodo en el que ingresa a Positiva.
- Velar por asignación de Asesor o Gestor Integral de Servicios
- Velar por el cargue de todos los trabajadores
- Verificación de la creación pólizas

Mantenimiento

- Verificar inicio de cobertura de las empresas vinculadas por gestión comercial.
- Relacionamiento continuo con los Canales Comerciales
- Gestionar su grupo de Intermediarios
- Reclutamiento Intermediarios
- Acompañamiento a Intermediarios en el desarrollo de su gestión comercial.
- Capacitación continua Intermediarios
- Información continua de las políticas

- Cumplir con el plan de negocios presentado y aprobado por la Vicepresidencia de Negocios de Positiva y con los objetivos de ventas propuestos para la Sucursal.

Renovación

- Seguimiento a las empresas que cumplen dos años o más de permanencia y fueron vinculadas por su gestión comercial.
- Actualización del pre diagnostico comercial a las empresas que cumplan dos años de permanencia en positiva.
- Velar por la renovación satisfactoria de los negocios en compañía del intermediario.

Otras actividades realizadas por el área comercial.

- Cumplir con el plan de negocios presentado y aprobado por la Vicepresidencia Negocios de Positiva y con los objetivos de ventas propuestos para las Sucursales.
- Mantener contacto con la Sucursal Coordinadora en los procesos en los que deban prestar apoyo (si fuese necesario).
- Desarrollar estrategias de contacto y negociación para el equipo de ventas en conjunto con la Sucursal Coordinadora (si fuese necesario).

- Garantizar que se cumplan los requerimientos establecidos por la Compañía para la gestión comercial.
- Analizar el entorno de mercado y presentar planes de acción para la venta de productos de Vida en la Sucursal.
- Reclutamiento de intermediarios.
- Monitorear constantemente los procesos de licitación pública o privada para selección de productos de Vida.
- Elaboración de propuestas comerciales.
- Identificar las necesidades de capacitación de los intermediarios de seguros y realizarlas.
- Realizar seguimiento a la cartera generada por cada uno de los canales de venta en las Sucursales
- Participar en los eventos de capacitación de Casa Matriz y la Compañía.
- Aprobar las capacitaciones de la Compañía

- Desarrollar estrategias de contacto y negociación para el equipo de ventas en coordinación con la Gerencia de la Sucursal.
- Analizar el entorno de mercado y presentar planes de acción para la venta de productos de la Compañía (profundización).
- Participar en los eventos de capacitación de Casa Matriz y la Compañía.
- Aprobar las capacitaciones de la Compañía.

3.2 Descripción de las actividades Asignadas.

1. Revisar de manera constante el SECOP para identificar las licitaciones públicas que se oferten en los 32 municipios del Magdalena.
2. Recibir y corroborar que la documentación de las reclamaciones de los ámparos de las pólizas de seguro cuente con todo lo requerido por la empresa para poder evaluar el caso.
3. Registrar en el aplicativo SALESFORCE todas las visitas a empresas o intermediarios por parte de la directora comercial, así como oportunidades de negocio, y las licitaciones ganadas por la empresa a lo largo del año.
4. Realizar informe de las licitaciones públicas ofertadas en los 32 municipios del Magdalena en el presente año. En concreto debe aparecer el valor de la cuantía, número de empresas que se presentaron, nombre de la empresa ganadora y fecha de la licitación.
5. Apoyar en la gestión administrativa en cuanto a la revisión del correo oficial del área comercial.
6. Determinar el número de consolidados de negocios con los que cuentan los agentes de intermediación, así como su nivel de producción.
7. Verificar que las solicitudes COL-T para las emisiones de pólizas tengan toda la información diligenciada de manera correcta.
8. Revisar cuenta de cobros de los intermediarios.
9. Solicitarle al área de mantenimiento y operaciones inclusiones de nuevos asegurados a las pólizas vigentes.

10. Asistir y apoyar eventos que estén directamente relacionados con el área comercial.

3.2.1 Ausencia de saberes.

Para empezar, es necesario resaltar que antes de entrar a realizar mis prácticas profesionales en Positiva carecía de conocimientos respecto al funcionamiento de las compañías cuya actividad económica era la venta de Seguros de vida y ARL. En un principio, se me dificultó entender los distintos aplicativos manejados por la empresa para realizar sus procesos internos, así como conocer la documentación requerida por la empresa para que un asegurado pueda presentar una reclamación de algún amparo contenido en una póliza, el diligenciamiento de los formatos utilizados por Positiva y el control que se tienen sobre estos.

Sin embargo, con el paso del tiempo logré aprender como se debían realizar los distintos procesos y fui obteniendo mejores resultados al momento de desempeñarme en las actividades asignadas por la empresa.

3.2.2 Reconocimientos obtenidos.

En el proceso de prácticas profesionales pude participar en el evento realizado por la empresa Positiva a la Universidad del Magdalena, en donde se realizaron distintas actividades orientadas a promover la Seguridad y Salud en el Trabajo. Adicionalmente, asistí a las diferentes reuniones con los agentes de intermediación donde logré escuchar junto con mi jefe inmediato todas las inquietudes presentadas por ellos, así como participé en la proposición de posibles soluciones a dichos problemas.

3.2.3 Logros Alcanzados.

Indiscutiblemente el hecho de realizar prácticas profesionales como opción de grado ha sido un proceso lleno de mucho aprendizaje, crecimiento profesional y personal. En particular, pude emplear el conocimiento obtenido a lo largo de mi formación profesional, de manera concreta los relacionados con la materia de marketing, y teoría de las organizaciones, de igual manera pude experimentar como se trabaja en un ambiente laboral lleno de compañerismo y respeto, así como conocer de manera cercana los distintos problemas a los que se encuentran expuestos las empresas en su día a día, y desde el área comercial como se realizan estrategias encaminadas a mejorar la comunicación con los colaboradores de la empresa.

4.Propuesta o Plan de Mejora

El presente plan de mejoramiento va enfocado en conocer la percepción de satisfacción de los agentes de intermediación del área comercial y desarrollar estrategias para fortalecer la relación de estos con la empresa.

4.1 Nombre de la propuesta

**“PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS AGENTES DE
INTERMEDIACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA POSITIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A SUCURSAL MAGDALENA 2019”**

4.2 Diagnóstico

Positiva es una empresa dedicada a la venta de Seguros y ARL que busca asesorar a sus clientes, brindarles un acompañamiento durante su estadía en la empresa y vela por satisfacer sus necesidades. Por esta razón, la relación con el cliente es un pilar fundamental en la razón de ser de la compañía.

Si bien es cierto que todas las actividades realizadas por las distintas dependencias de la empresa dirigen todos sus esfuerzos para obtener lo mencionado anteriormente, el área principal encargada de esto es la comercial. Allí se crean e implementan estrategias que tienen el propósito de fortalecer la relación con los clientes.

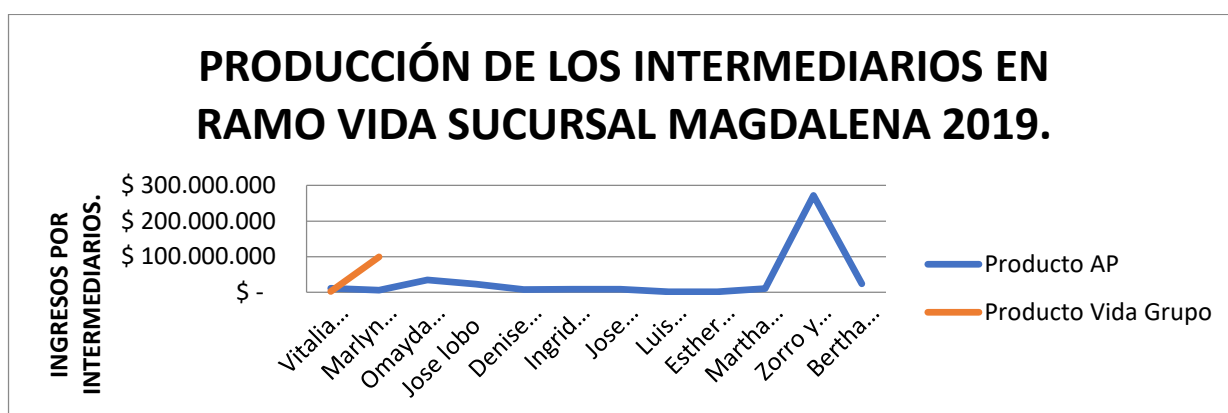
Por otro lado, esta labor no se puede realizar solamente en cabeza de la directora comercial, es por esto que se cuenta con agentes de intermediación, quienes sirven de enlace entre la empresa y los clientes. Estos agentes de intermediación son los encargados en su gran mayoría de conseguir clientes mediante visitas a empresas, presentación de propuestas y asesorías, entre otras actividades.

Sin embargo, el área comercial tiene dificultades con los agentes de intermediación debido a que estos al tener un contrato laboral con la empresa como agentes independientes, no tienen exclusividad laboral y pueden trabajar con varias compañías, lo que de una u otra manera ocasiona que no se tenga un alto nivel de compromiso. Así mismo se evidencia un grado de insatisfacción de ellos con temas referentes a las comisiones, incentivos y trámites de la compañía. Esto desencadena una

serie de obstáculos para la gestión comercial, los cuales se pueden evidenciar en la producción de cada uno de los agentes en cuestión de logro de metas.

Dicha insatisfacción por parte de los intermediarios puede afectar la relación de positiva con los clientes, ocasionando la terminación de la relación laboral con la compañía, lo que conllevaría a una disminución de ventas e incumplimiento de las metas propuestas por la alta gerencia en el área comercial.

En cuanto a la producción de los intermediarios en los ramos de vida, se evidencian resultados positivos con los productos Accidentes personales generación Positiva y vida grupo, dejando a un lado la venta de los otros productos. A continuación, en la siguiente gráfica se verá la producción por intermediario:



Por tal motivo, resulta indispensable que los agentes de intermediación de la empresa positiva se encuentren comprometidos con la labor comercial que desempeñan, y reconozcan que son actores fundamentales en el funcionamiento de la compañía.

Para entender esta problemática de fondo resulta pertinente realizar un análisis DOFA, el cual permita identificar las debilidades y amenazas existentes, así como la manera en que estas se pueden contrarrestar mediante un buen aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades de la empresa. A continuación, se mostrará dicho análisis

tomando como objeto de estudio el área comercial de la empresa Positiva Compañía de Seguros.

ANÁLISIS DOFA	
Debilidades ➤ Los agentes de intermediación se encuentran insatisfechos en una parte con lo ofrecido por Positiva. ➤ Pocas estrategias dirigidas a mejorar la relación de los stakeholders. ➤ Carencia de amplio personal en la fuerza de ventas.	Oportunidades ➤ Diversificación de los productos ofrecidos en el ramo de vida. ➤ Alianzas estratégicas con nuevos proveedores que permiten mejorar el servicio al cliente. ➤ La necesidad de contar con pólizas de seguro de vida y Arl en el ámbito empresarial.
Fortalezas ➤ Buen posicionamiento de la empresa en el mercado de seguros de Colombia. ➤ Talento humano altamente capacitado en todas las dependencias de la empresa. ➤ Excelente servicio al cliente mediante un constante acompañamiento a las empresas afiliadas durante su relación comercial con la empresa.	Amenazas ➤ Fuerte estrategia agresiva por parte de la competencia. ➤ Poca confianza en las empresas aseguradoras por parte de los consumidores.

4.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de los canales de distribución manejados por el área comercial para la venta de seguros se encuentran los agentes de intermediación, quienes actúan como su nombre lo indica, como intermediarios entre la aseguradora y el tomador para efectos de asesoramiento al cliente en temas relacionados con reclamación y pago de siniestros, información sobre la empresa aseguradora, atender a las solicitudes que realice el tomador, y en general, brindarle acompañamiento al tomador durante su relación comercial con la aseguradora. No obstante, también debe proporcionarle a la aseguradora toda la información sobre la empresa que desea asegurar en cuanto a índice de siniestralidad, número de asegurados, nivel de riesgo, necesidades de la empresa, entre otros. Todo lo anterior con el fin de evaluar si es rentable el prospecto del negocio.

La empresa Positiva compañía de seguros en su área comercial cuenta en su fuerza de venta con la intermediación de agentes independientes. Según decreto 663 se considera al agente independiente como aquella persona que vende pólizas de seguro y títulos de capitalización, sin depender de la compañía de seguros, por medio de un contrato mercantil (1993).

Dicho de otra manera, el agente no tiene exclusividad comercial con positiva ni existe subordinación laboral.

Dicho lo anterior, consideremos ahora la problemática identificada en el área comercial, durante el tiempo de estancia se pudo evidenciar la percepción de satisfacción de los agentes de intermediación con positiva, donde se observó que se sienten inconformes con el porcentaje comisión de los negocios que vinculan, falta de incentivos para mejorar la gestión de ellos frente a los clientes, exceso de documentación requerida

por parte de la empresa para realizar algunos trámites, poca disponibilidad de atención al intermediario, ausencia de mesas de trabajo en donde se puedan realizar comités para mejorar su productividad, poco suministro en cuanto a material significativo con logo de la empresa al momento de presentar una propuesta frente a clientes entre otras cosas.

Todo lo mencionado anteriormente desencadena una serie de inconvenientes en la gestión realizada por parte de los intermediarios, lo que sin duda alguna origina una desmotivación al momento de buscar nuevos prospectos de clientes a los que se les pueda ofrecer una póliza de seguro o renovar las que ya se tienen.

Esta situación representa un gran reto para el área comercial que se ve afectada en el cumplimiento de las metas de ventas de sus productos, y por lo cual debe encaminar todos sus esfuerzos no sólo a satisfacer a los clientes externos sino que también debe desarrollar e implementar estrategias efectivas y eficaces para la satisfacción del cliente interno, es decir, a sus intermediarios quienes son parte fundamental e indispensable en todo el proceso comercial desde el ofrecimiento de los productos hasta que se realiza la concretación del negocio, mantenimiento y renovación del mismo.

4.4 Justificación.

La pretensión de la propuesta de mejoramiento para el área comercial en la organización Positiva compañía de seguros busca conocer la percepción de satisfacción de los agentes de intermediación teniendo como objeto final mejorar el desempeño de la fuerza de ventas.

En la actualidad, se evidencian muchos inconvenientes por las debilidades con las que cuenta los agentes de intermediación, lo que desencadena un sinnúmero de obstáculos que ocasiona una disminución de las ventas en el área comercial.

Se requiere la implementación de una estrategia que permita fortalecer la relación entre los agentes de intermediación, los clientes y la empresa con la finalidad de aumentar el nivel de satisfacción y lograr una fidelización por parte de los clientes actuales, así como conseguir nuevos prospectos de negocios.

Indiscutiblemente, el desarrollo de esta propuesta de mejoramiento se pudo realizar debido a la aplicación de conocimiento adquirido en Fundamentos de Marketing, que permite crear estrategias para fidelizar a los clientes externos e internos. El empalme entre el mundo laboral y la academia faculta un trabajo que busca acomedidamente ayudar de manera significativa a mejorar una falencia encontrada en la empresa Positiva, compañía de seguros.

4.5 Objetivo General.

Conocer la satisfacción de los agentes de intermediación en la empresa Positiva Sucursal Magdalena.

4.6 Objetivo Específico.

- ❖ Identificar las principales debilidades y amenazas con las que cuenta el área comercial.
- ❖ Mejorar estrategias que permitan mejorar la relación trilateral con sus actores principales: Positiva, agentes de intermediación y clientes.
- ❖ Establecer medidas para mejorar la gestión del área comercial.

4.7 Referentes Teóricos.

En este marco teórico se pretende vincular lo evidenciado durante la estancia de prácticas profesionales con los conceptos adquiridos en la academia, logrando una sinergia de ambas perspectivas.

En una organización el área comercial cumple un papel fundamental debido a que es ahí donde se estudia, diseña, crea e implementan tácticas encaminadas a la captación y retención de clientes. Este es un trabajo complejo que no sólo es realizado por el director de dicha área, sino que se cuenta con una fuerza de ventas que apoya todo este proceso.

Valbuena et al (2013) define a la fuerza de ventas como el recurso humano que está encargado de interactuar con los clientes y aumentar las ventas, recibe información importante de este, conoce sus necesidades y es parte fundamental del mejoramiento organizacional. . En otras palabras, estos son los encargados de aumentar la productividad de la empresa mediante la obtención de nuevos clientes, por lo que busca fidelizarlos a través de una buena atención evidenciada en la relación cliente- organización.

En relación con Positiva, esta cuenta con el apoyo de su fuerza de ventas, quienes están conformados por un grupo de agentes de intermediación con contrato independiente, que trabajan con la empresa ofreciendo el portafolio de productos a las distintas empresas, colegios y/o personas naturales.

Cabe destacar que se reconoce “El Intermediario como la persona natural o jurídica que acerca a las partes contratantes dentro de un determinado contrato, sin que en realidad haga parte de este” (Castro, 1998).

Los grupos de interés o Stakeholders son todas aquellas personas que están involucradas y se ven afectada directamente por las actividades realizadas en una empresa. Cada empresa debe tener encuentra a los grupos de interés existentes en su entorno empresarial y de actuación, debido que ahí se encuentran clientes, proveedores, inversores y empleados, los que forman parte fundamental en sus modelos de negocios (Masip, 2018).

Indiscutiblemente, uno de los principales retos que se tienen en la actualidad consiste en mantener el nivel de satisfacción del cliente interno, entiéndase por esto todo el personal que desempeña actividades importantes dentro de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones no sólo deben enfocarse en mejorar sus relaciones externas, sino que también deben fortalecer la relación interna con su personal. De ahí que, la gerencia deba implementar tácticas que le permitan ofrecerle a su empleado unos beneficios en cuanto a condiciones laborales y profesionales que lo motiven y estén alineados con los intereses de la organización. (Santana, 1998).

La fidelización del cliente interno dentro de una organización es fundamental para tener un clima laboral armonioso donde el empleado pueda sentirse cómodo, y de esta manera estar completamente comprometido frente a los objetivos que tenga la empresa. Esta fidelización se puede alcanzar mediante actividades, incentivos y beneficios que logren convertir su experiencia en algo único que lo cautivará y le será difícil desvincularse de la empresa (Amozorrutia, 2018). La relación bilateral que se da entre empresa-trabajador es fundamental para poder tener un mejor desempeño y que este se vea reflejado al momento de alcanzar las metas propuestas.

De modo que el concepto de endomarketing juegue un papel importante en las empresas debido a que nos lleva a mirar que está ocurriendo al interior de las organizaciones para poder comprender el comportamiento de sus colaboradores.

Se debe crear un equipo de trabajo en donde se esté sincronizado tanto el marketing externo como el marketing interno realizado en una empresa (Ribeiro, 2004). Por tal motivo, los empleados deben estar alineados con la filosofía de trabajo que tiene la gerencia de la empresa para que su desenvolvimiento en el desarrollo de sus actividades dentro de cada área de trabajo se realice de la manera más eficiente y eficaz.

Por otro lado, Regalado et ál. (2011) afirma que emplear estrategias de marketing para vincular y retener a los mejores trabajadores significa implementar una nueva forma de la gestión de recursos humanos. Las organizaciones deben desarrollar estrategias enfocadas a mejorar la administración de su activo más valioso, sus trabajadores, desde el enfoque del marketing, este no sólo debe ser aplicado de manera externa, sino que por el contrario es necesario que se practique al interior de las empresas.

Al conseguir atender los deseos y expectativas de los empleados, esto de manera directa tendrá un impacto positivo en el cliente externo, quien será beneficiario de manera directa de una sólida cultura organizacional. Sin embargo, el alcance de esto no sólo se limita al cliente, sino que en general repercute de manera positiva en la empresa.

Las empresas de seguros han entendido la importancia de los grupos de interés, y su influencia dentro del éxito de las compañías, en especial de sus colaboradores, quienes son los encargados de realizar todo el proceso de venta de pólizas de vida.

Avanzando en nuestro razonamiento, sirva de ejemplo a nivel internacional, la empresa de seguros Ping an ubicada en china la cual cuenta con 300.000 empleados y 1.1 millón de agentes independientes quienes se encargan de ofrecer sus productos. Una de las ventajas que les ofrece esta empresa a sus empleados es que todo está automatizado y casi nunca tocan un papel, lo que facilita los procesos (Chandler, 2019).

A nivel nacional, de las empresas más sólidas en el mercado de las aseguradoras es el grupo Sura, la cual fundada en Antioquia en 1945 y en la actualidad cuenta con más de 13 mil empleados y 16 mil asesores. En su modelo de fortalecimiento de la cultura organizacional se encuentra la innovación, es por esto que ha desarrollado estrategias para promover la creatividad e ingenio dentro de sus trabajadores. La empresa creó “Creativos, Somos creativos, Somos Sura” lo cual pretende promover la cultura de la innovación a través de charlas TED, boletinas, entre otras. (Castaño, 2016)

4.8 Plan de Acción.

En este apartado se realiza una detallada descripción de las técnicas metodológicas implementadas en el desarrollo de la propuesta de mejoramiento, así como su alcance y beneficios al área comercial en correlación con los agentes de intermediación de la empresa Positiva Compañía de Seguros ubicada en la ciudad de Santa Marta, cimentada en la información obtenida y los referentes teóricos usados en el presente trabajo.

Clase de investigación.

Se implementó el método cuantitativo para conocer la percepción de la satisfacción de los intermediarios en relación con el proceso comercial de la compañía, evaluando aspectos como la gama de productos en los ramos de vida y ARL, incentivos y concursos propuestos, efectividad en los procesos internos y el acompañamiento en la gestión comercial. La técnica de recolección aplicada consistió en una encuesta de manera presencial a los intermediarios con una serie de preguntas bien estructuradas. Con esto se pretende identificar la percepción de los intermediarios frente a la compañía para así poder trabajar en aquellos aspectos en los que se evidencian debilidades, potencializar las fortalezas y mejorar la competitividad de la empresa.

Metodología empleada en la investigación.

En este plan de acción se empleará un análisis descriptivo de las preguntas realizadas mediante una encuesta que servirá como fuente de recolección de datos, que permitirá obtener e identificar el nivel de satisfacción de los intermediarios frente a la compañía, generando un entendimiento profundo de la relación comercial bilateral

[illegible]

[illegible]

De manera semestral identificar al intermediario que haya vinculado el mayor número de negocios y renovación de pólizas, menor número de cuentas por cobrar en la cartera y una alta producción para entregarle un incentivo de acuerdo con su gestión.

Fase 5

Realizar de manera semestral encuestas de satisfacción aplicadas a los intermediarios para conocer la percepción de estos y desarrollar nuevas estrategias para mantener la fidelización del cliente interno.

4.9 Resultados obtenidos.

Como resultado de la aplicación de la propuesta de mejoramiento que fue pensada siendo consecuente con lo evidenciado en las reuniones realizadas de manera mensual junto a la directora comercial y en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a una muestra de 6 agentes de intermediación se pudieron constatar de manera precisa las inconformidades que se están presentando con respecto a la fuerza de ventas.



Gráfico 4: Experiencia de los intermediarios.

Fuente: Propia



Gráfico 5: Servicio del equipo comercial de positiva.

Fuente: Propia.



Gráfico 6: Frecuencia de reuniones con líder comercial.

Fuente: Propia.

**CONSIDERO QUE EL TIEMPO DE RESPUESTA CUANDO
REQUIERO UNA PROPUESTA COMERCIAL PARA EL CLIENTE
ES EL ADECUADO.**

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

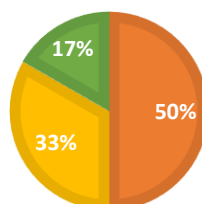


Gráfico 7: Tiempo de respuesta en requerimiento de propuesta comercial.

Fuente: Propia

**LA CAPACITACIÓN RECIBIDA PARA OFRECER EL
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS QUE MANEJA LA COMPAÑÍA
ES PERTINENTE**

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

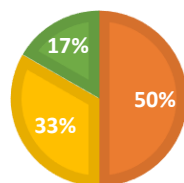


Gráfico 8: Capacitación en relación con los productos de positiva.

Fuente: Propia

CONSIDERO QUE LOS TRÁMITES PARA REALIZAR ALGUNA SOLICITUD A LA COMPAÑÍA SON FÁCILES Y RÁPIDOS

■ De acuerdo ■ En desacuerdo

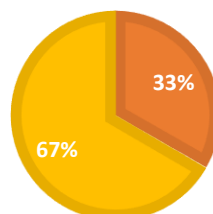


Gráfico 9: Facilidad en los trámites de positiva.

Fuente: Propia

LOS BENEFICIOS OTORGADOS POR LA COMPAÑÍA FRENTE A MIS SERVICIOS COMO INTERMEDIARIOS SON BIEN REMUNERADOS

■ De acuerdo ■ En desacuerdo

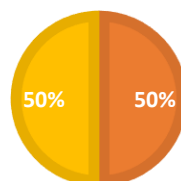


Gráfico 10: Remuneración de los intermediarios.

Fuente: Propia

CONSIDERO QUE EXISTEN FALENCIAS EN LA RELACIÓN ENTRE LOS INTERMEDIARIOS Y POSITIVA.

■ De acuerdo ■ En desacuerdo

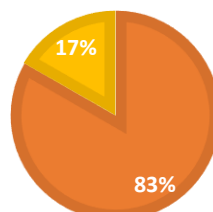


Gráfico 11: Existencia de falencias con los intermediarios.

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pudo observar que existen inconformidades en cuanto a la remuneración económica, tramitología y capacitación sobre los productos. Por tal motivo, se diseñó un plan de acción el cual contó con un cronograma de actividades donde se fueron realizando actividades para cumplir el objetivo planteado. De ahí que, teniendo en cuenta las necesidades de los intermediarios se empleó una estrategia de acompañamiento comercial, en la cual se empezó a trabajar de manera individual con cada uno en cuanto a capacitación y/o promoción de otros productos distintos a Accidentes Personales generación Positiva y se empezó a vender de manera paulatina el seguro de vida individual.

Por otro lado, para incentivar a los intermediarios se realizó una integración de cierre de fin de año en donde se pudo crear un espacio agradable, cómodo y libre, logrando fortalecer las relaciones interpersonales de cada uno con sus compañeros de trabajo.

En definitiva, se pudo reflejar un cambio en el área comercial en relación con el rendimiento de los intermediarios, si bien es cierto que esto significa un avance, no es menos cierto que la constatación de la efectividad de este plan de acción se puede mirar al largo plazo siempre y cuando lo realizado durante este período se siga aplicando de manera continua.

5. Autoevaluación

La experiencia de las prácticas profesionales en mi formación académica fue de gran aprendizaje debido a que me permitió estar en contacto con el mundo laboral de una manera directa. En este tiempo evidencié como el conocimiento adquirido durante estos 5 años se ve reflejado en la realidad, si bien es cierto que en el día a día de una empresa pueden pasar muchos eventos que cambien por completo lo conocido, no es menos cierto que las teorías y/o conceptos de muchas tendencias, autores e investigaciones sirven como base al enfrentar una problemática actual.

De manera particular, en la empresa Positiva compañía de segura mi proceso de aprendizaje fue positivo, el personal de la empresa cuenta con una gran calidez humana y el clima laboral es excelente, esto permitió que desarrollara las tareas asignadas de la manera más eficiente y eficaz.

6. Conclusión.

Para empezar, desde la academia se busca trabajar de manera conjunta con el sector empresarial en la generación de conocimientos, creación de proyectos de investigación y desarrollo de estrategias que generen un impacto en el entorno que los rodea.

Positiva, compañía de seguros es una empresa líder en el mercado de seguros de vida y administración de riesgos laborales (ARL) en Colombia que cuenta con más de 10 años de experiencia, una gran variedad en su portafolio de productos y gran participación a nivel nacional.

El área comercial representa un papel clave dentro de la empresa al ser la encargada de promover la venta de los productos, desarrollar estrategias dirigidas a la captación y retención de los clientes, así como de trabajar de manera conjunta con los intermediarios. De manera análoga, la importancia de la satisfacción y fidelización del cliente interno propone hacer énfasis en la relación con los colaboradores, en particular con los intermediarios. Una vez se empiecen a crear, desarrollar e implementar estrategias en pro de esto, se evidenciará un cambio en la dinámica del área, que se verá reflejado en la actitud de la fuerza de venta.

En síntesis, una buena gestión comercial representa un sinnúmero de beneficios para las empresas, verbigracia se ve reflejado en un aumento en sus ventas, atraen a nuevos clientes, retienen a los clientes actuales, mayor conocimiento de la dinámica del entorno y a su vez un mejor posicionamiento frente a la competencia, entre otros.

7. Recomendaciones Generales.

- ✓ Conocer la percepción de satisfacción en los agentes de intermediación del área comercial e implementar prácticas encaminadas a mantener la satisfacción del cliente interno.
- ✓ Teniendo en cuentas las debilidades y fortalezas del área comercial, se deben generar espacios abiertos mediante reuniones en donde se promueva el diálogo coherente y útil, que les permita a los agentes de intermediación expresar todas sus recomendaciones, necesidades y/o deseos para mejorar su gestión comercial.
- ✓ Realizar acompañamiento a los agentes de intermediación al momento de visitar nuevos clientes para fomentar una relación armoniosa entre cada una de las partes.
- ✓ Crear experiencias que le permitan a los intermediarios vincular sus objetivos personales con los de la empresa mediante reconocimientos y/o incentivos de índoles económico o vivencial por la labor prestada, y de esta manera generar un impacto positivo en ellos.
- ✓ Realizar seguimiento comercial de manera individual a cada uno de los agentes de intermediación para medir su gestión y con base en eso desarrollar mesa de trabajo para analizar temas específicos en torno a su desempeño, y al final de esto generar acuerdos en donde las partes se comprometan a cumplir con lo pactado.
- ✓ Reclutar nuevos agentes de intermediación jóvenes que aporte una nueva visión y nuevas ideas.

Bibliografía.

- Amozorrutia, J. (2018, 14 de junio). *Cultura centrada en satisfacer al cliente interno*. Sitio Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/cultura-centrada-en-satisfacer-al-cliente-interno/>
- Castañó, A. c. (2016). *Innovando en servicios: Casos Sura*. Universidad EAFIT.
- Castro, M. V. (1998). Los Intermediarios de Seguros. *Revista de Derecho Privado*, 2.
- Chandler, C. (2019, 22 de julio) China's biggest private sector company is betting its future on data. *Sitio fortune*: <https://fortune.com/longform/ping-an-big-data/amp/>
- Superintendencia Financiera De Colombia(1993, 2 de abril). DECRETO 663 DE 1993. Diario Oficial No. 40.820
- Valbuena, león Isabel Noelia (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de ciencias sociales*(N° 2) Sitio Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Masip, J. G. (2018). *Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas*. Boletín económico de información comercial española (bice), Pág 48.
- Otto Regalado, R. A. (2011). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno. *Esan ediciones*, pag 23.
- Positiva Compañía de Seguros (2019, 17 de diciembre). Sitio web de Positiva:
<positiva.gov.co/paginas/positiva-home.aspx>
- Ribeiro, A. (2004). Endomarketing. *Editorial Odontex*.
- Santana, M. J. (1998). SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS: EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, N° 3 pp. 13-28.

ANEXOS.

Anexo 1.

Encuesta de satisfacción de los intermediarios de la empresa Positiva Compañía de Seguros Sucursal Magdalena.

La presente encuesta se realiza con el propósito de conocer la percepción de los agentes de intermediación con la gestión realizada en el área comercial de la empresa Positiva Compañía de Seguros en los ramos de Vida y ARL en la ciudad de Santa Marta.

1. Mi experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. Considero que el servicio del equipo comercial de positiva a sus intermediarios es excelente.
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

3. Me reúno con frecuencia con mi líder comercial.
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
4. Considero que el tiempo de respuesta cuando requiero una propuesta comercial para un cliente es el adecuado.
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
5. La capacitación recibida para ofrecer el portafolio de productos que maneja la compañía es pertinente.
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐

6. Considero que los trámites para realizar alguna solicitud a la compañía son fáciles y rápidos.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. Los beneficios otorgados por la compañía frente a mis servicios como intermediarios son bien remunerados.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. Considero que existen falencias en la relación entre los intermediarios y Positiva

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo.

**Aplicación de la encuesta de satisfacción a los intermediarios de la empresa Positiva
Compañía de Seguros, sucursal Magdalena.**



