

Desarrollando identidad a través de una estrategia de promoción

Consultoría en gestión de riesgos Suramericana SAS

Jhon Alexander Muñoz Jaramillo

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Pereira, Colombia

2012

Desarrollando identidad a través de una estrategia de promoción

Consultoría en gestión de riesgos Suramericana SAS

Realizado Por:

Jhon Alexander Muñoz Jaramillo

Informe final de práctica

II semestre 2012

Tutor:

Alejandro Toro Jiménez

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Pereira, Colombia

2012

*A mi madre la persona que siempre me ha
apoyado y ha luchado por sacarme adelante,
y a mi novia quien me ha brindado su compañía
Incondicional y ha estado conmigo en todo este proceso*

AGRADECIMIENTOS

A Diana Fernanda Briceño por la oportunidad que me dio de ingresar en una compañía tan importante y tan reconocida como Sura, por todo el proceso, apoyo y acompañamiento que obtuve en mi práctica académica y por la disponibilidad y la buena disposición que siempre tuvo conmigo

A todo el equipo de Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana S.A.S eje cafetero por el apoyo en los procesos y el acompañamiento en la compañía.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
SURAMERICANA	9
CONSULTORÍA	9
Reseña histórica	9
Misión.....	10
Visión	10
Nuestros Valores	10
Servicios.....	11
DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCION	13
EJE DE INTERVENCION.....	15
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
MARCO TEÓRICO.....	19
CRONOGRAMA.....	25
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30
APÉNDICES	31
ENCUESTA	31
ENTREVISTA.....	33
ANEXOS	35
GRAFICAS.....	35
CAPACITACION	41

RESUMEN

Este trabajo de investigación busca establecer las bases para crear una estrategia de identidad en la empresa Consultoría en gestión del Riesgo Suramericana a nivel interno de la organización, ya que al nacer como una marca blanca dentro del grupo Sura los colaboradores de CGR a veces se sienten confundidos a la hora de abordar a los beneficiarios en sus visitas, por ese motivo lo que este trabajo busca es empezar a implementar una cultura organizacional que haga a los colaboradores sentirse identificados con la empresa Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana S.A.S

PALABRAS CLAVES: Identidad, Cultura, Fuerza de Ventas, Servicio, Estrategia, Promoción

ABSTRACT

This research seeks to establish the foundations for a strategy in the enterprise identity management Risk Consulting Suramericana internally in the organization since birth as a white label in the group's collaborators CGR Sura sometimes feel confused when dealing with beneficiaries in their views, which is why it is that this paper seeks to begin implementing an organizational culture that makes employees feel identified with the company Risk Management Consulting SAS Suramericana

KEYWORDS: Identity, Culture, Sales Force, Service, Strategy, Promotion

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado donde el ambiente general que envuelve a las organizaciones es altamente dinámico, el conocimiento y la información son determinantes en la adaptación (entendiendo que las organizaciones son sistemas vivos, abiertos y dependientes del ambiente) a la hora de vencer el reto de la resistencia al cambio. La interacción entre individuo, organización y ambiente determinan el éxito organizacional buscando satisfacer el interés de las partes implicadas mediante un punto de convergencia entre los objetivos organizacionales y los objetivos de quienes la conforman.

El desarrollo organizacional “*es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar actitudes, valores, comportamientos y la estructura de la organización, de manera que esta pueda adaptarse mejor a las demandas ambientales caracterizadas por nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos problemas y desafíos*”. (Chiavenato, 1982.p 477)

Gran parte de los cambios en el ambiente organizacional se han producido gracias a la globalización, lo que ha hecho que las empresas tomen un enfoque internacional en sus procesos y operaciones con el fin de llegar a ser más competitivas y encontrar nuevos mercados, los cuales les permitan aumentar sus ingresos, adquirir nuevos recursos y mitigar los riesgos inherentes al entorno global, lo que finalmente repercutirá de una manera positiva en los diferentes indicadores de eficiencia y eficacia de la compañía.

Consultoría en gestión del riesgo Suramericana SAS nació como una marca blanca para el apoyo en los procesos de ARP Sura, pero hoy en día de acuerdo las necesidades que crecen en el mercado, Consultoría en Gestión del Riesgo está en un proceso para cambiar su direccionamiento estratégico y darse a conocer como una nueva Compañía filial del grupo empresarial Sura. De aquí nace el interés por trabajar en una estrategia de promoción que dé a conocer esta empresa como una marca direccionada coherentemente a las necesidades del

mercado bajo los lineamientos del grupo empresarial que cuenta con todo su apoyo.

Para que la estrategia de promoción funcione es indispensable que todos los colaboradores se sientan parte de la compañía y a su vez todos tengan un grado de empoderamiento para con la organización y su entorno, donde ellos mismos promocionen la empresa.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 SURAMERICANA

En 1997, por medio de una escisión, la compañía Suramericana de Seguros es reestructurada, separando la actividad operativa del negocio de seguros de la operación de inversiones. Como resultado nace el Grupo de Inversiones Suramericana (en ese momento conocido como Suramericana de Inversiones), convirtiéndose ésta última en la compañía matriz. De esta manera se logra definir una figura específica para administrar el portafolio de inversiones, en cabeza de la compañía holding, como una actividad separada del negocio.

Con dicha separación se buscaba adecuar la operación aseguradora a las condiciones del mercado de la época y aprovechar las oportunidades internacionales de expansión.

Así se simplifica la estructura accionaria, se promueven las fusiones, adquisiciones y desinversiones en actividades económicas no estratégicas.

1.2 CONSULTORÍA

1.2.1 Reseña histórica

Consultoría en Gestión del Riesgo nace como una empresa de integración vertical de ARP Sura en abril de 1996. Originalmente, sus servicios se concentran en la prestación de servicios de salud con énfasis en la atención del trabajador accidentado.

En la medida que la empresa fue creciendo, aparecieron líneas de servicio más especializadas como la ortopedia, rehabilitación física y ocupacional y la medicina del trabajo y la laboral. Por último, incursionamos en servicios de asesoría y capacitación en riesgos profesionales.

En el año 2007, y como fruto del desarrollo de Grupo Sura, matriz del Grupo Empresarial Antioqueño en seguros y seguridad social, Consultoría separa sus

líneas de atención y se traslada a la Unidad de Prestación de Servicios de Salud del Grupo Sura. Todos los servicios de IPS quedaron especializados en Salud Ocupacional en la consultoría en gestión del riesgo ocupacional.

Enfocados en una línea, Consultoría se ha dedicado a crecer y a desarrollar este servicio en todo Colombia, y a futuro, espera seguir beneficiando cada vez más a los trabajadores.

1.2.2 Misión

Somos una empresa de consultoría, especializada en gestión del riesgo ocupacional para todas las empresas clientes del Grupo Sura.

Nuestros servicios son realizados con el mejor recurso humano y tecnológico, orientados a mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios.

1.2.3 Visión

Ser el referente para los clientes del Grupo Sura en la gestión del riesgo ocupacional, garantizándole confianza, seguridad y excelencia operativa, siguiendo los lineamientos estratégicos de ARP Sura.

1.2.4 Nuestros Valores

•**compromiso:** Significa ética y profesionalismo, interés por la problemática social de nuestro entorno y disposición al servicio interno.

•**servicio:** Es el querer hacer las cosas más allá del mínimo cumplimiento sacando lo mejor de cada una de ellas.

•**responsabilidad:** Cumplir con el deber asignado y permanecer fiel al objetivo.

•**respeto**

•**honestidad**

1.2.5 Servicios

En la actualidad el Consultoría cuenta con un equipo profesional de más de 850 asesores a nivel nacional, especializados en todos los campos de la higiene y la salud ocupacional.

Tenemos oficinas en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla pero nuestros asesores atienden clientes en todo el territorio colombiano.

Líneas de Servicios:

Asesoría: Es el acompañamiento que realiza uno de nuestros expertos a las empresas que requieran orientación en la ejecución e implementación de actividades de salud ocupacional. Esta asesoría va desde nociones básicas, como cumplimiento de requisitos legales, hasta actividades especializadas propias de algún sector o actividad específica. En la medida que se definen correctamente las necesidades y expectativas se establece un cronograma de actividades que busca cumplir los objetivos en un horizonte de tiempo definido.

Capacitación: Son actividades puntuales en las cuales uno de los integrantes de nuestro equipo formará de manera básica a un grupo de su empresa al logro de las metas y a fomentar el desarrollo de una cultura de autocuidado y prevención.

Mediciones ambientales: Gracias a modernos equipos de higiene industrial, especialistas se desplazan a su empresa para medir las condiciones de trabajo de las zonas establecidas, y así determinar la exposición que tiene un grupo de trabajadores.

Outsourcing o tercerización del servicio: Algunas de las empresas quieren concentrar su esfuerzo en el corazón de su actividad y por lo tanto, subcontratan o tercerizan actividades en las cuales no son expertos. De esta manera, CGR atiende en la actualidad a más de 30 empresas colombianas que cuentan con nuestros asesores como su equipo de salud ocupacional. Esta alternativa además de delegar el trabajo en expertos ofrece una gran flexibilidad según las

condiciones que vive el cliente. Igualmente, la suficiente antelación nos permite cambiar el equipo de asesores que atiende a un cliente para enfocarse en las prioridades que se tienen en el momento.

Número de trabajadores: Consultoría cuenta con 25 trabajadores a nivel Regional y 850 a nivel Nacional

Áreas con que cuenta la organización: consultoría se divide en dos la parte operativa y la parte de gestión del riesgo, la práctica académica se ubica dentro del área operativa.

2. DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCION

Suramericana de Seguros es una compañía Colombiana que hace parte del Grupo empresarial Sura, el cual cuenta con diferentes entidades empresariales de Colombia catalogadas entre las mejores en su sector. Dentro del grupo empresarial están organizaciones como Bancolombia, Argos, Nutrir, etc.

Suramericana cuenta con otras empresas a nivel interno como son ARP Sura, EPS Sura y Seguros Sura, las cuales fueron creadas para satisfacer las diferentes necesidades que surgían en los clientes de la Organización, para efectos de este trabajo se tomara en cuenta más ARP Sura ya que es de esta organización que nace nuestro eje de intervención.

En 1994 la Compañía Suramericana de Seguros decidió participar en el sector de la Seguridad Social, para lo cual inició los estudios y posterior creación de su Administradora de Riesgos Profesionales ARP SURA.

Desde 1996 hasta hoy, ARP SURA ha conservado el liderazgo entre las ARP's del sector privado en el país y para garantizar la calidad de su servicio ha desarrollado un sistema de calidad que ha sido reconocido por parte del ICONTEC con el Certificado de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2000 para el diseño y la prestación de servicios en la Administración de Riesgos Profesionales.

Consciente de la importancia del trabajo en la prevención de los riesgos en los cuales está expuesta la población laboral y con el ánimo de implementar programas de gestión enfocados en el mejoramiento continuo de los procesos, ARP Sura en compañía de Suramericana de Seguros decidieron crear la compañía Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana S.A.S.

Consultoría nace como un apoyo para ARP Sura con el fin de reducir los costos en los procesos que realiza la fuerza laboral de la compañía en las empresas afiliadas, al principio nace como una marca blanca y es poco conocida por los clientes internos y externos de Suramericana, pero en el 2012 tomo la decisión de surgir como una empresa de Suramericana.

Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana S.A.S es una empresa dedicada a la comercialización de servicios en las empresas afiliadas de ARP Sura y Seguros Sura con el fin de prevenir riesgos y capacitar a las organizaciones para que estén preparadas en tomo el tema de riesgos laborales.

Este Diagnóstico de la Compañía se hizo a través de observación directa y de revisión documental en las páginas de Suramericana, además con la colaboración de Diana Fernanda Briceño quien es la Analista de Operaciones de Consultoría también pudimos obtener información a través de entrevista informal.

3. EJE DE INTERVENCION

El eje de intervención es Consultoría en Gestión de Riesgos ya que es allí donde me encuentro desempeñando mis funciones y donde se identificó la oportunidad de mejora; Consultoría es una compañía especializada en la consultoría de riesgos profesionales. Nuestros servicios están enfocados a acompañar a las empresas en la asesoría de actividades que le ayuden a disminuir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales. Somos una filial de suramericana por lo que nuestros servicios son exclusivos para las empresas afiliadas a esta compañía, al principio como ya había mencionado antes Consultoría nace como una marca blanca para el apoyo de las operaciones de ARP Sura en sus empresas afiliadas; es allí donde se evidencia el problema que se le quiere dar solución mediante este trabajo, pues al no darse a conocer en el mercado y ser solamente un apoyo, mucho de los trabajadores de Consultoría se identifican ante las organizaciones o personas afiliadas como trabajadores de ARP Sura, evidenciando esta situación mediante mi proceso de práctica y al entrar a la compañía, decidí en forma conjunta con mi jefe y mi tutor hacer un trabajo que sentará las bases para realizar una estrategia que desarrolle identidad en los clientes de Consultoría ya que en este momento la empresa está en un proceso de darse a conocer al mercado y dejar de ser una marca blanca; por el tema del tiempo y del trabajo que se desarrolló en la organización se decidió entre los tres que el trabajo solo abarcara los clientes internos (trabajadores de Consultoría).

4. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de práctica es una herramienta de formación que facilita un intercambio de ideas entre la organización, tutor y estudiante, ya que permite que el tutor no solo se disponga a impartir conocimientos, sino a guiar mediante un proceso reflexivo para que el estudiante realice aprendizajes autónomos y pertinentes para la organización. El trabajo de practica constituye una estrategia colaborativa para que tanto la organización y el estudiante, dialoguen en búsqueda de la construcción de un trabajo en el cual todos salgan beneficiados.

De este modo, para los estudiantes vinculados al programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Pereira (UCP), la practica empresarial hace parte del enriquecimiento académico, ya que permite al estudiante interactuar con la realidad en las organizaciones, también le permite al alumno analizar cómo se comportan cada uno de los actores que se desenvuelven en el quehacer organizacional y al mismo tiempo, permite contrastar y verificar los postulados teóricos de cada asignatura, y hallar un punto de convergencia entre estas.

Como eje central y articulador del presente trabajo de práctica, se pretende desarrollar una estrategia de promoción. Para mi formación como futuro administrador con énfasis en mercadeo la creación de esta estrategia se convierte en un elemento esencial ya que permite aplicar los conocimientos aprendidos durante la carrera y aplicarlos a una organización con el fin de crear una identidad propia para generar no solo un bienestar económico sino un reconocimiento a una empresa que ha trabajado por 15 años como una marca blanca.

Este trabajo de investigación no solo es útil para mi formación sino también para la empresa ya que puede servir como una base para futuras investigaciones con respecto el tema, además ayudará a crear una identidad entre el talento humano de la organización para que se identifiquen y cuando presenten un servicio a un cliente sientan que son parte de una gran compañía.

Por eso, es necesario que la Universidad Católica de Pereira cree espacios donde los estudiantes de administración de empresas, desarrollen las competencias necesarias para realizar proyectos investigativos y mediante este proceso, tanto el estudiante como la institución y la organización se vean beneficiados, por eso, la práctica académica toma un papel de suma relevancia dentro de la formación que el estudiante necesita para que sirva de apoyo en la creación de nuevos conocimientos que respalden a la administración dentro de las ciencias sociales.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- ▶ Implementar una estrategia de promoción que desarrolle la identidad en Consultoría en Gestión de Riesgos suramericana SAS, donde el cliente interno se sientan identificado con la organización.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Crear una estrategia de sensibilización para que los colaboradores de Consultoría en Gestión de Riesgo Suramericana S.A.S desarrollen una cultura de identidad con relación al negocio
- ▶ Implementar capacitaciones para la identificación clara de la naturaleza del negocio por parte de todo el grupo de colaboradores
- ▶ Involucrar al cliente interno de Consultoría en Gestión de Riesgo Suramericana S.A.S en el desarrollo de la estrategia de promoción

6. MARCO TEÓRICO

En el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, fijarle precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos claves (stakeholders) actuales y potenciales como clientes, empleados, proveedores y distribuidores, y con el público en general. Para la mayor parte de las empresas no se trata de si se debe o no comunicar, sino más bien de qué decir, como decirlo, a quien decirlo y con qué frecuencia. El problema es que con tantas empresas intentando captar la atención de los consumidores, cada vez más dividida, las comunicaciones son cada vez más difíciles. Para llegar al público objetivo y crear capital de marca, los profesionales del Marketing holístico están empleando numerosas formas de comunicación de forma muy creativa. (Kotler & Lane, 2006)

Para desarrollar una estrategia de promoción es necesario saber que hoy los empresarios buscan suplir todas las necesidades de los clientes que existen en el mercado, pero debemos contar con el apoyo del cliente interno para poder satisfacer al cliente externo, las estrategias de promoción nacen desde el interior de la empresa puesto que son los colaboradores los que realmente tienen el contacto con el consumidor y saben lo que en realidad quieren.

Este trabajo de investigación buscará construir las bases para crear una estrategia de promoción que permita que los colaboradores de Consultoría en Gestión del riesgo Suramericana S.A.S se sientan identificados con el negocio y brinden todo el apoyo y acompañamiento para que la compañía se dé a conocer a nivel interno dentro de todo el grupo Sura. Hoy en día todas las organizaciones no importa su naturaleza basan su funcionamiento en un concepto que se considera fundamental en el quehacer organizacional que es la estrategia.

Según Stanton la estrategia es “la creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta” (2004). Lo primero que hace una organización al constituirse es construir las estrategias

con las cuales planea cumplir los objetivos organizacionales que se traza. Kotler nos dice que los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia de mercadotecnia dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad, el empaque y la promoción (1996).

De acuerdo con Russel y Lane (1994) la promoción debe entenderse como un incentivo temporal por la compra de un producto o servicio. De esta forma se podrán generar ventas a corto plazo. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y estar acompañada de las recompensas que obtendrá el consumidor. Además la promoción debe incluir bonificaciones y servicios de apoyo para ventas derivadas que se generen

Según Kotler y Lane hoy en día la alta gerencia acepta a la promoción como una herramienta eficaz para realizar las ventas, ya que el número de marcas ha aumentado y los competidores recurren frecuentemente a las promociones, y cuando una marca o un producto son similares, los consumidores son sensibles al precio, por esto darle un acompañamiento más cercano al cliente a través de la promoción resulta ser más eficiente hoy en día que la publicidad (2006)

La promoción es un elemento fundamental en el plan o la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean intermediarios, consumidores o usuarios finales

Díez de Castro, Armario y Sánchez (2002) dicen que una forma eficiente de incrementar las ventas en nuestra compañía es teniendo bien informada a la fuerza de ventas acerca de nuestro quehacer diario y los principios corporativos de la organización, ya que los objetivos de la empresa deben ser conocidos y apoyados por todos sus stakeholders¹ puesto que si los objetivos de los colaboradores y los de la organización van de la mano no habrá necesidad de

¹Los stakeholders son los grupos de interés en la empresa, estos pueden afectar directa e indirectamente a la empresa y se dividen en internos y externos.

Los grupos de interés internos son: empleados, gerentes y propietarios

Los grupos de interés externos son: proveedores, la sociedad, el gobierno, acreedores y clientes

preocuparse por la consecución de logros departamentales sino de logros empresariales, es así como van de la mano las compañías y sus fuerzas de ventas para alcanzar los objetivos y suplir las necesidades de su mercado.

En un entorno tan competitivo donde las compañías compiten entre sí para obtener la atención de clientes, la fuerza de ventas es un gran apoyo con el cual se puede llegar a mayor parte de clientes en el momento oportuno y de manera adecuada; como ya había mencionado antes, la fuerza de ventas es la parte de la empresa que siempre está en contacto con el consumidor del producto o servicio. Existen varias formas de trabajar a los clientes desde la fuerza de ventas:

- De representante de ventas a comprador: un representante de ventas analiza distintos aspectos de un prospecto o cliente, personalmente o por teléfono
- Representante de ventas a grupo comprador: un representante de ventas se las ingenia para conocer tantos miembros del grupo de comprador como sea posible
- Equipo de ventas a grupo de comprador: un equipo de ventas de una compañía trabaja estrechamente con miembros del grupo comprador como le sea posible
- Ventas mediante conferencias: el representante de ventas hace llegar los recursos humanos de la compañía para analizar un problema u oportunidad de importancia vital
- Ventas mediante seminarios: un equipo de la compañía realiza un seminario educativo para la compañía del cliente acerca de desarrollos más recientes de sus productos

(Kotler, 1996)

Pero no todo se basa en la forma en que se trabaja al cliente para venderle un producto o servicio, también tiene mucho que ver el enfoque de ventas que utilicen los colaboradores de la organización, según Kotler existen dos grandes enfoques que puede utilizar la fuerza de ventas que son: la fuerza de ventas directas que

consiste en tener empleados medio tiempo o tiempo completo dedicados exclusivamente para la empresa y las ventas contractuales que consiste en tener representantes de los fabricantes, agentes de ventas o intermediarios, que reciben una comisión con base en sus ventas. (1996)

Para Consultoría en Gestión del riesgo sus clientes son internos a nivel de compañía ya que estos son ARP Sura y Seguros Sura, debido a esto la compañía se ve más como un outsourcing puesto que podemos definirlo como la subcontratación de servicios que busca agilizar y economizar los procesos productivos para el cumplimiento eficiente de los objetos sociales de las instituciones, de modo que las empresas se centren en lo que les es propio (Romero, 2002), es por esta razón que su fuerza de ventas encaja dentro del perfil de fuerza de ventas directas ya que está dedicada 100% a CGR lo que permite a través de la subcontratación de ARP y Seguros Sura otorgar mayor valor agregado para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive, en la mayoría de los casos, una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos (Romero, 2002).

Según Kotler, se debe tener en cuenta que el personal de ventas debe estar muy bien capacitado y ser capaz de responder a las preguntas de los consumidores ya sea básicas o con mayor grado de dificultad, es muy importante tener en cuenta que hoy en día los programas de capacitación para el personal son muy costosos, y que muchos vendedores desde el momento que entran a las empresas salen a vender, esto es incurrir en un error ya que los programas de capacitación son esenciales y al largo plazo este costo se convierte en una inversión cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio que se le presta (1996).

Otra forma de promoción y una herramienta que utiliza la fuerza de ventas a la hora de visitar o hablar con los clientes es la promoción de ventas; Kotler & Lane (2006) nos dicen que *“la promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de*

incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra mayor o más rápida de determinados productos o servicios por los consumidores o distribuidores”

Los objetivos de la promoción de ventas son estimular la compra de más unidades por parte de los consumidores, conseguir que los que no han probado el producto o servicio lo hagan, atraer a consumidores a que cambien de marca y en el caso de la fuerza de ventas, estimular el apoyo de los nuevos productos o servicios, fomentar la búsqueda de nuevos clientes potenciales y estimular las ventas fuera de temporada (Kotler & Lane, 2006).

Para conseguir el apoyo de la fuerza de ventas o de los colaboradores es necesario que estos se sientan identificados con la organización, la identidad es el conjunto de atributos que distinguen, hacen única y distinta a una empresa de otra; la función de la identidad es evitar la simplificación de lo real y remite a problemáticas fundamentales de la empresa: su legitimidad, sus juegos de poder y su función ideológica.

Según Laufer & Ramanantsoa La identidad y la legitimidad van de la mano puesto que ser legítimo es ser capaz de responder la pregunta *¿Quiénes somos?* *“crisis de identidad y crisis de legitimidad no pueden ser disociadas. La legitimidad corresponde a la relación entre la empresa y su entorno: la identidad corresponde a la definición de los límites de la empresa para los que trabajan en ella”* (citado por: García de la Torre, 2007), en las organizaciones la identidad es identificada como el elemento y la atmosfera indispensable para su respiración y su vida histórica, es por esto que la identidad se convierte en una ideología y es aquí donde juega un papel clave dentro de la vida de la empresa.

La identidad desde el punto de vista antropológico, es un concepto que no puede separarse de la alteralidad como señala J-F Gossiaux (1997) *la cuestión de la identidad es no “quién soy yo?, si no “quién soy yo con relación a los otros, que son los otros en relación a mí?”*. En este sentido debemos concebir la identidad en las organizaciones, ya que nos debemos cuestionar que sería de una organización

sin la fuerza de ventas pero también que seríamos nosotros sin las organizaciones (citado por: García de la Torre, 2007).

Podemos concluir entonces que la identidad se crea a través de emociones que genera la organización con respecto al trato en los stakeholders, si las compañías aprecian y se preocupan por el bienestar de sus colaboradores, ellos se van a sentir más gusto prestándole sus servicios a la empresa y se van a sentir más comprometidos para trabajar de la mano y cumplir los objetivos organizacionales.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lluvia de ideas																								
Informe de Ubicación																								
Identificación del Problema a Intervenir																								
Establecer Plan de Acción																								
Entrega del Primer Informe																								
Recorrido Bibliográfico																								
Elaboración del Marco teórico																								
Entrega del Segundo Informe																								
Elaboración de la Encuesta																								
Aplicación de la Encuesta																								
Elaboración de la Entrevista																								
Aplicación de la Entrevista																								
Diseño de la Capacitación																								
Entrega del Borrador Final																								
Correcciones																								
Entrega Informe Final																								

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de la información de este trabajo de investigación se tomaron en cuenta dos herramientas vistas durante mi carrera profesional, la primera una encuesta cerrada que se le aplicó a todos los asesores por teléfono que intentaba identificar de manera muy general el problema con los asesores de Consultoría en Gestión del Riesgo y la segunda una entrevista informal que se le hizo a 3 asesores donde de forma más profunda se conversó acerca de los problemas de Consultoría y se buscó maneras de interpretar y mejorar los resultados obtenidos.

El análisis de las gráficas me muestra como todos los asesores saben que trabajan para Consultoría pero si tienen tan claro este tema ¿por qué existe el problema de identidad dentro de la fuerza laboral de la empresa?

Según el análisis que se pudo hacer de las gráficas y la entrevista informal con los asesores, podemos deducir que el problema nace desde la creación de la empresa ya que al nacer como una marca blanca y un apoyo para ARP Sura muchos de estos asesores no recibieron una inducción para la empresa Consultoría sino para ARP, además el desconocimiento por parte del beneficiario² de la empresa Consultoría también fue un factor de decisión que incidió en el comportamiento del Asesor, ya que al realizar una tarea en una empresa si se daban a conocer como asesores de Consultoría en Gestión de Riesgo Suramericana los beneficiarios iban a entrar en confusión ya que la Consultoría nunca tuvo una labor de darse a conocer en el mercado.

Además en el análisis de la información recopilada podemos entender también que así los asesores se sientan más identificados con la empresa ARP Sura, no ocultan el deseo de que Consultoría en este proceso que esta para cambiar su direccionamiento estratégico les brinde el apoyo y los materiales para empezar a crear una imagen corporativa ante los beneficiarios y que estos empiecen a entender que muchas de las tareas que se realizan en la empresa las hace

² Entendiéndose beneficiario como la empresa afiliada a la ARP Sura pero que se le brindan los servicios de Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana

Consultoría en Gestión del Riesgo y se empiece a brindar el reconocimiento a los asesores.

En conferencia con todos los asesores y con el Dr. Juan Carlos Villaveces Pardo Gerente General de Consultoría, pudimos observar también que se tiene preparado todo un plan a nivel nacional que le haga a entender a ARP Sura, que somos una unidad estratégica de negocio en el cual se puede apoyar y trabajar de la mano para salir adelante, y con todo este proceso de surgir al mercado le queremos demostrar que somos la mejor opción para que siga contratando sus servicios con nosotros, pero que también nos de él reconocimiento que meremos como una compañía que le ha brindado el mejor servicio a los mejores costos y se sientan convencidos de que seguir trabajando con nosotros es la mejor opción.

De ahora en adelante vamos a intentar ser Consultoría en Gestión del Riesgo y no ARP para los beneficiarios, no pusimos las reglas claras desde el principio pero es un tema que va a cambiar, y para poder ser exitosos en este proceso debemos colaborar entre todos siendo organizados con nuestro cliente y con nuestros beneficiarios pero debemos organizar primero la casa, estas fueron las palabras del Dr. Juan Carlos Villaveces.

Con la encuesta se pudo evidenciar que la falta de inducción hace que los asesores desconozcan la misión, la visión y los valores, pero es un tema que están dispuestos a corregir a través de capacitaciones o de conversatorios entre ellos.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir nuestro trabajo de practica diciendo entonces que el problema de identidad dentro de los asesores e inspectores de seguros existe, pero por un tema que se dio desde la creación de la empresa, al momento de crear Consultoría como una marca blanca se dejó a un lado todo ese proceso de fidelización del trabajador y de crearle una cultura de identidad donde pudiera interactuar de manera activa dentro de su proceso de inducción con todo el tema de la misión, la visión y los valores corporativos; todo ese proceso lo delegamos a ARP Sura y es por eso que existen tantas confusiones dentro de los asesores, puesto que así las encuestas digan que tienen claro para que compañía trabajan dentro de algunas conversaciones telefónicas y dentro de las entrevistas pude observar que los asesores conocen todo el direccionamiento estratégico de la ARP y lo confunden con el de Consultoría.
- También podemos concluir que muchos de los asesores no conocen todo el portafolio de servicios que brinda Consultoría pero están dispuestos a estudiarlo y buscar mejoras dentro del servicio, que permitan ampliar el portafolio y simplificar las fallas que hayan en los servicios actuales.
- Por último podemos decir que aunque Consultoría no ha hecho todo el proceso de incorporar bien a los empleados donde se refuerce y se les explique bien que es lo que queremos y para donde vamos en la compañía, los trabajadores de la empresa tienen la mejor disponibilidad de aceptar capacitaciones y asesorías en las cuales se fortalezca este tema y piensan que es una buena idea empezar a crear una imagen corporativa a través de elementos que identifiquen a los asesores como parte de Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana S.A.S

RECOMENDACIONES

1. Como primera alternativa de solución propongo una re inducción a todos los asesores donde se les enseñe la misión , la visión, los valores corporativos y se les explique todo el portafolio de servicios que tiene Consultoría para prestarle a sus beneficiarios
2. Lo segundo que propongo son reuniones semanales donde se ponga en discusión los temas estudiados con el fin de fortalecer los conocimientos adquiridos a través de la capacitación, además se puede discutir acerca de que podemos mejorar en el servicio y que necesidades ven ellos que están en contacto directo con los beneficiarios para implementar nuevos servicios y ampliar el portafolio del producto, sería bueno que todos los trabajadores de Consultoría participaran en el mejoramiento del portafolio.
3. Propongo también que se utilice una estrategia interna de comunicación donde se utilice no solo el correo corporativo sino también carteleras, voz a voz, etc. Para recordar y fortalecer los objetivos propuestos por Consultoría, con el fin de comprometer a los asesores a trabajar de la mano con la compañía para sacarlos adelante, y así poder brindarles incentivos a los asesores si se logran los objetivos organizacionales.
4. Se debería implementar también elementos de promoción propios de CGR (camisas, cuadernos, lapiceros, libretas, ETC) para identificarnos delante de los beneficiarios y empezar a crear una imagen corporativa y un posicionamiento de marca dentro de esos consumidores de nuestro servicio.
5. También recomendaría hacer un estudio de mercados preguntándole a los beneficiarios posibles servicios que necesiten para sus empresas con el fin de ampliar el portafolio de productos y brindarle más variedad para suplir todas las necesidades que nacen en el día a día.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, I, (1982), Inducción a la teoría general de la administración, Bogotá, Editorial McGraw-Hill
- DÍEZ de CASTRO, E.C., ARMARIO, E. Martín, SANCHEZ FRANCO, M.J, (2002), Comunicaciones de Marketing, Madrid, Edición Pirámide
- GARCIA de la TORRE, Consuelo, (2007), Estudios sobre la identidad y la cultura en las organizaciones en América Latina , Colombia, Cuadernos de Administración N° 38, Universidad de Valle, disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2151/1/ESTUDIOS%20SOBRE%20LA%20IDENTIDAD%20Y%20LA%20CULTURA.pdf>
- KOTLER, Philip, (1996), Dirección de Mercadotecnia, México, Editorial Prentice-Hall
- KOTLER, Philip; LANE, Kevin, (2006), Dirección de Marketing, Madrid, Editorial Pearson Educación S. A
- ROMERO, J.A, (2002), Outsourcing, Maracaibo, disponible en: <http://www.navactiva.com/es/descargas/pdf/amngm/outsourcing1.pdf>
- RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald, (1994), Publicidad, México, Editorial Pearson Educación S. A
- STANTON, W.J, (2004), Fundamentos del Marketing, México, Editorial McGraw-Hill

APÉNDICES

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente encuesta fue realizada para medir el nivel de identidad que tiene la fuerza de trabajo con la empresa Consultoría en Gestión del Riesgo, cabe aclarar que para la empresa Consultoría existen dos tipos de clientes, ARP Sura que es llamado como cliente y los afiliados a la ARP que son llamados como beneficiarios

Marque con una x

Nombre _____ Cargo _____

Tiempo en la compañía _____

1. ¿Para que compañía trabaja?

- ARP Sura ____
- Consultoría en Gestión del Riesgo ____
- Seguros Sura ____
- Otra ____

2. ¿Conoce la misión de Consultoría en Gestión del Riesgo?

- Si ____
- No ____

3. ¿Entiende la Misión de Consultoría en Gestión del riesgo?

- Si _____
- No _____

4. ¿Conoce la visión Consultoría en Gestión del Riesgo?

- Si _____
- No _____

5. ¿Entiende la Visión de Consultoría en Gestión del Riesgo?

- Si _____
- No _____

6. ¿Conoce los valores corporativos de Consultoría en Gestión del Riesgo?

- Si _____
- No _____

7. ¿Se siente identificado con la misión, la visión y los valores de Consultoría en Gestión del Riesgo?

- Si _____
- No _____

8. ¿Cuando va a prestar un servicio a un beneficiario se presenta como asesor?

- De Consultoría en Gestión del Riesgo _____
- De ARP Sura _____
- De Seguros Sura _____
- De otra _____ cual _____

9. ¿Conoce el portafolio de servicios que presta Consultoría a los beneficiarios?

- Si ____
- No ____

10. ¿Le gustaría que Consultoría en Gestión del Riesgo le brindara elementos que identifiquen la imagen corporativa en sus visitas a los beneficiarios?

- Si ____
- No ____

ENTREVISTA

PLANTILLA DE LA ENTREVISTA

Esta de acuerdo con que la empresa haga campañas para que los trabajadores conozcan la visión, la misión y los valores de la compañía

Tiene algún inconveniente en participar en capacitaciones con respecto al tema

Que servicios manejaría

Que recomendaciones daría para mejorar el servicio hacia los beneficiarios

Que implementos le gustaría que Consultoría le brindara para la imagen corporativa en sus visitas

Están conscientes y dispuestos para que se generen espacios de discusiones en los cuales se hable del ambiente laboral cosas por mejorar servicios que implementar

Respuestas

Aloxman Gil Duque

El señor Aloxman piensa que es bueno porque permite mayor identidad a sus trabajadores de la organización para la cual laboran y un mayor grado de conocimiento de la misma lo que permite mayor sentido de pertenencia con la empresa

No tiene inconveniente en participar de ese tipo de asesorías o charlas

Unificar los procedimientos de entrega de informes en general, manejar un solo criterio para la información donde sea completo y claro para el beneficiario

Realizar servicio postventa de acompañamiento que de alcance a una gran cantidad de empresas

Camisas, retiraría la palabra externa y dejaría solo asesor, manejaría en conjunto ARP Sura y Consultoría Sura que se manejaran como socios estratégicos para el beneficiario, detalles para los clientes con el logo y slogan de consultoría

Aloxman como asesor integral piensa que para la pymes es importante prepararlas y sensibilizarlas para afrontar los retos de la economía como son la globalización económica y los tratados de libre comercio con países industrializados, invitarlos o motivarlos a establecer una visión, misión, objetivos y estrategias claras y conducentes al crecimiento de dichas organizaciones

Angela Yasmin Londoño

Me gustaría que la compañía implementara estas campañas porque me parece bueno que todo el mundo este informado de la misión, la visión y los valores de la compañía

El inconveniente para participar sería el tiempo, pero si la compañía abre espacios en los cuales se pueda participar abiertamente al tema no tengo ningún problema

Aclarar mejor el rol del asesor, capacitar en forma dinámica y personalizada a los asesores ya que leer y evaluar no me parece la forma más adecuada

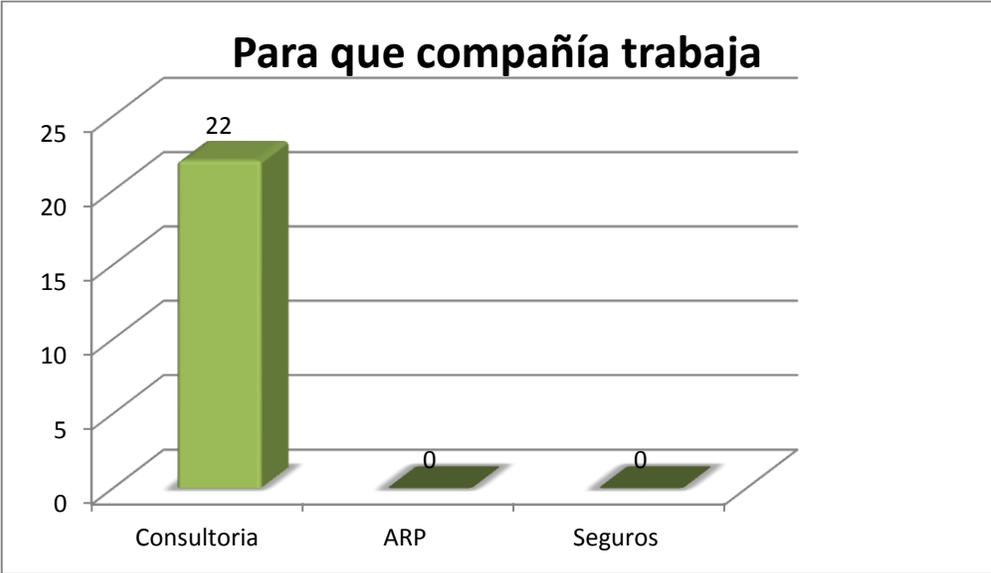
Solo la camisa ya que los detalles los debería dar ARP porque es su cliente directo

Como el nombre es Consultoría en gestión del riesgo yo creo que el enfoque no se podría cambiar de pronto brindarle los servicios a EPS Sura pero del punto de vista del riesgo

ANEXOS

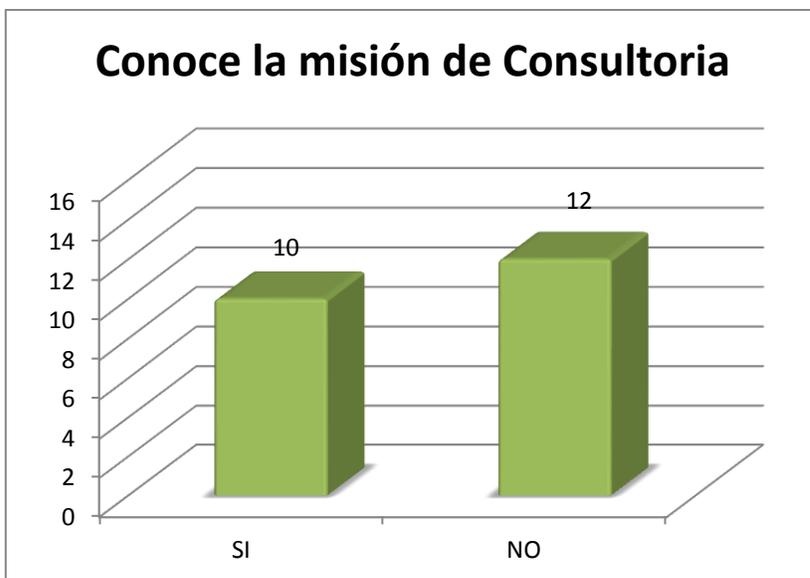
GRAFICAS

Grafica 1: ¿Para qué Compañía trabaja?



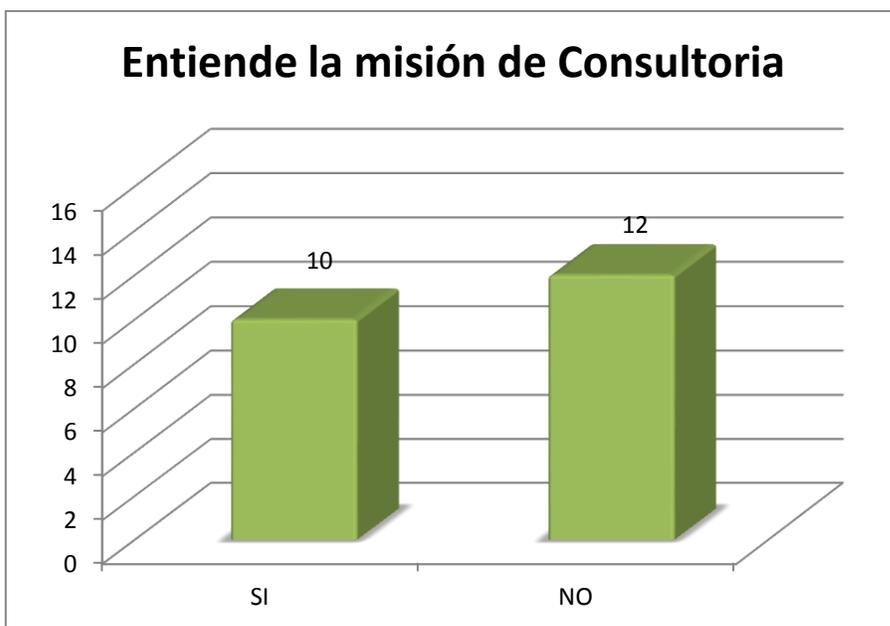
Según las encuestas que se les hicieron a los 22 asesores, todos tienen bien definido para qué compañía trabajan, no existen confusiones entre ellos.

Grafica 2: ¿Conoce la misión de Consultoría?



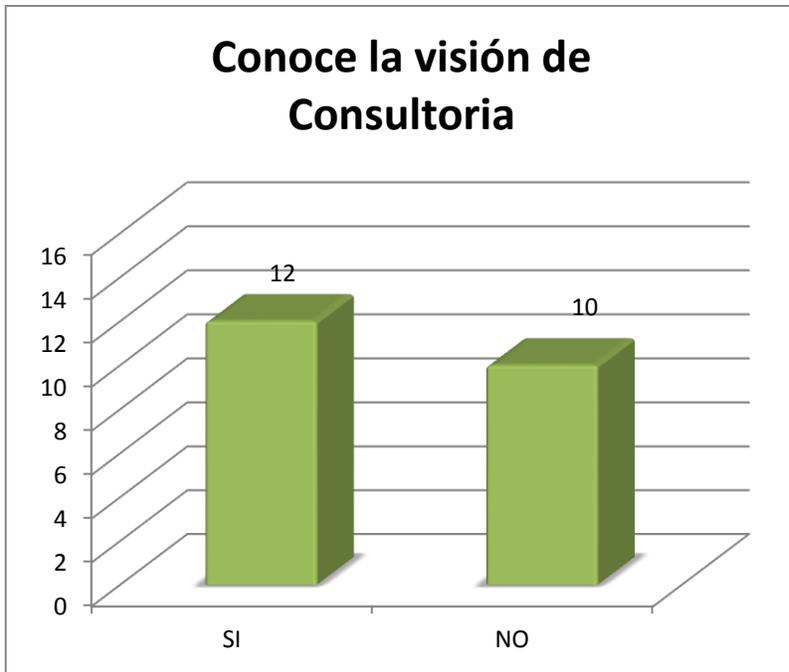
Según las encuestas solo el 45,45% de los trabajadores conocen la misión de CGR

Grafica 3: ¿Entiende la misión de Consultoría?



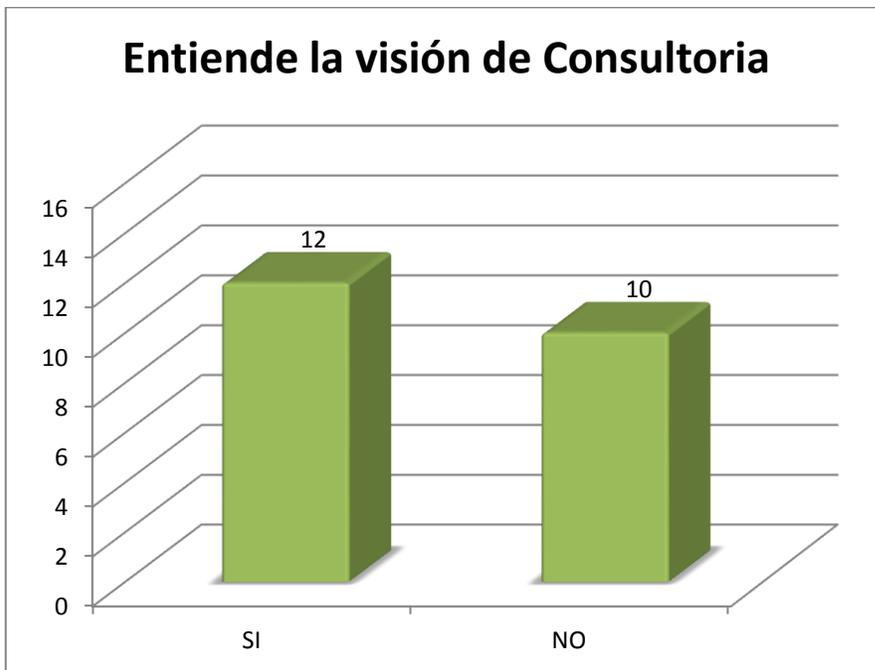
El 100% de los asesores que conocen la misión la entienden y la comparten

Grafica 4: ¿Conoce la visión de Consultoría?



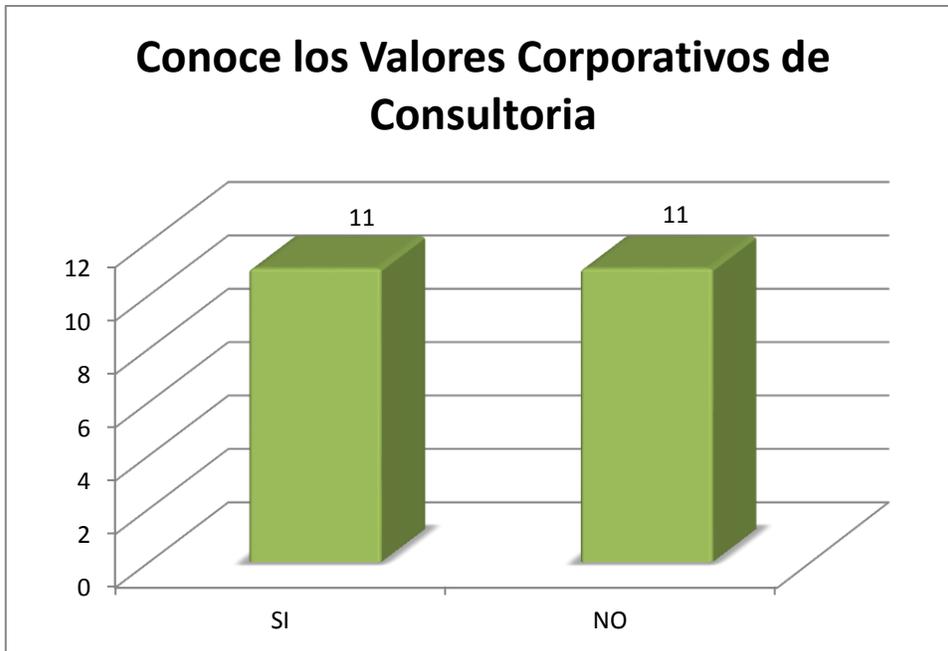
El 54,55% de los asesores conocen la visión de Consultoría en Gestión del Riesgo Suramericana

Grafica 5: ¿Entiende la visión de Consultoría?



100% de los asesores que conocen la visión la entienden y la comparten

Grafica 6: ¿Conoce los valores corporativos de CGR?



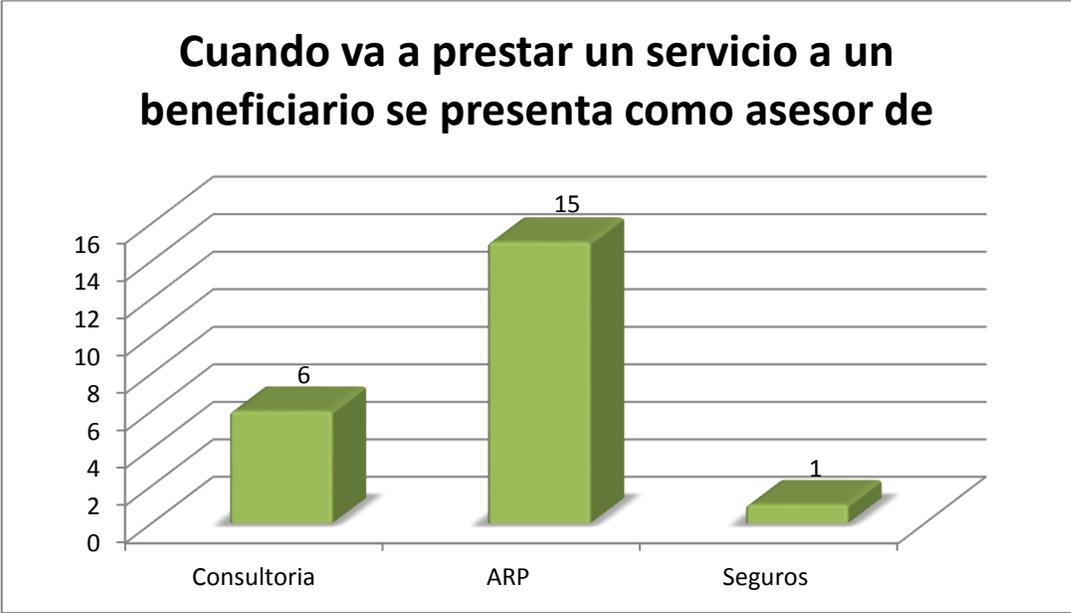
El 50% de los asesores conocen los valores corporativos de CGR

Grafica 7: Se siente identificado con la misión, la visión, y los valores corporativos de Consultoría



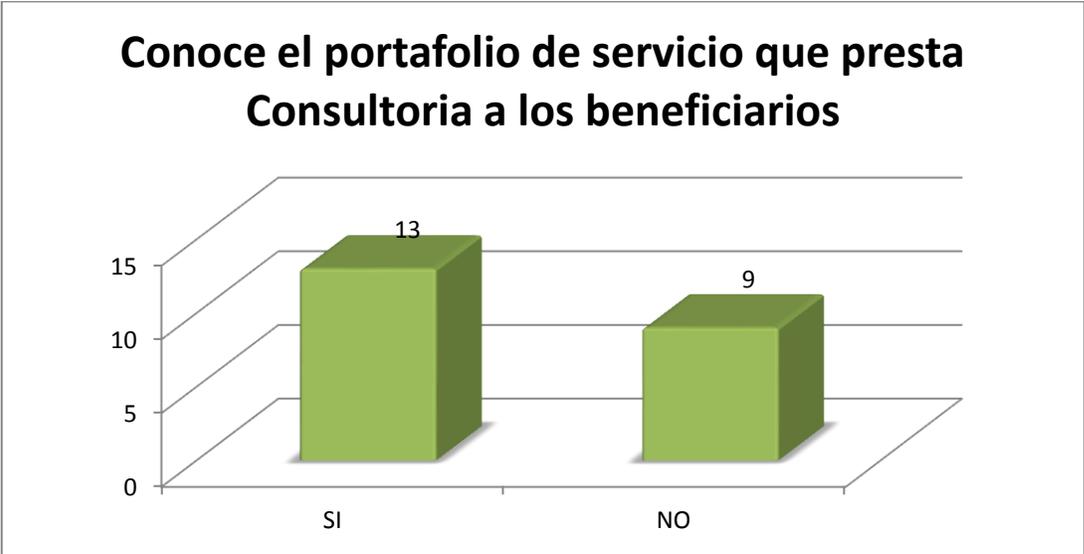
El 54,55% de los asesores se siente identificado con la misión, la visión y los valores o con lo que conocen de ellos

Grafica 8: Cuando va a prestar un servicio a un beneficiario se presenta como asesor de



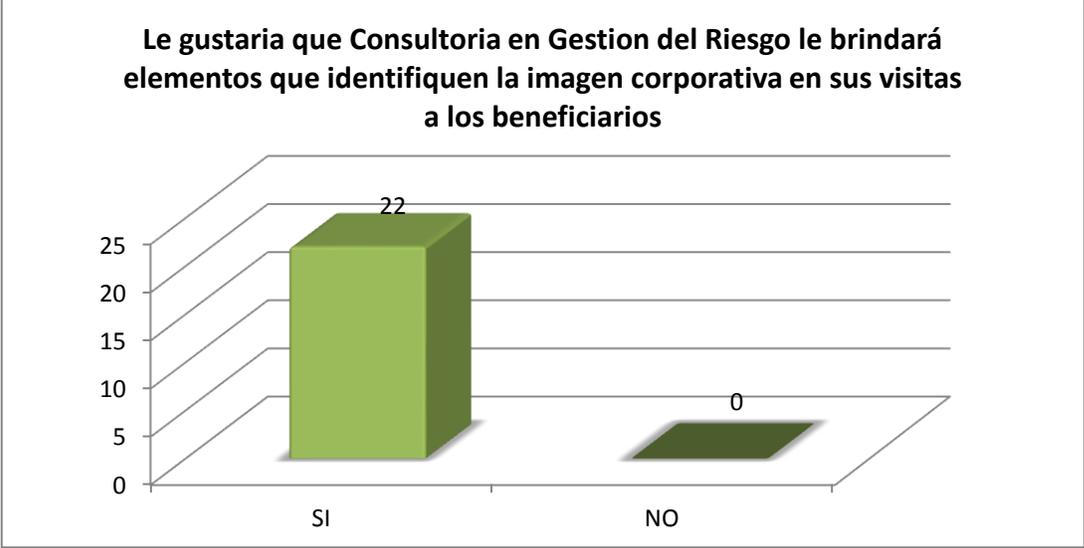
El 68,2% de los asesores se presenta como asesor de ARP Sura cuando va a prestar un servicio a un beneficiario de la compañía, solo el 27,27% se presenta como asesor de CGR

Grafica 9: Conoce el portafolio de servicio que presta Consultoría a los beneficiarios



El 59,1% de los asesores dice conocer el portafolio de servicios que brinda CGR a los beneficiarios del Grupo Sura

Grafica 10: le gustaría que CGR le brindara elementos que identifiquen la imagen corporativa en sus visitas



El 100% de los asesores le gustaría que le brindaran elementos para identificarse ante los beneficiarios como asesores de CGR y dicen que es una buena forma de empezar a crear una imagen corporativa ante las empresas.

Desarrollando identidad a través de
una estrategia de promoción
Consultoría en gestión de riesgos
Suramericana SAS

Jhon Alexander Muñoz Jaramillo

Introducción y Explicación

Misión

- Somos una empresa de consultoría, especializada en gestión del riesgo ocupacional para todas las empresas clientes del Grupo Sura.

Nuestros servicios son realizados con el mejor recurso humano y tecnológico, orientados a mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios.

Visión

- Ser el referente para los clientes del Grupo Sura en la gestión del riesgo ocupacional, garantizándole confianza, seguridad y excelencia operativa, siguiendo los lineamientos estratégicos de ARP Sura.

Valores Corporativos

- **compromiso:** Significa ética y profesionalismo, interés por la problemática social de nuestro entorno y disposición al servicio interno.
- **servicio:** Es el querer hacer las cosas más allá del mínimo cumplimiento sacando lo mejor de cada una de ellas.
- **responsabilidad:** Cumplir con el deber asignado y permanecer fiel al objetivo.
- **respeto**
- **honestidad**

Muchas Gracias...

