

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA IMPLEMENTAR PROCESOS DE
MERCADERO DIGITAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA LYS
ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA**

ALISON TATIANA ARICAPA CARABALI

LAURA VALENTINA MURILLO MURILLO

TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL

INSTITUTO TÉCNICO DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ” INTENALCO

CALI/COLMBIA

2025

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA IMPLEMENTAR PROCESOS DE
MERCADERO DIGITAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA LYS
ASESORES DE SEGUROS**

ALISON TATIANA ARICAPA CARABALI

LAURA VALENTINA MURILLO MURILLO

HARRISON SÁNCHEZ SEVILLANO

TECNOLOGÍA EN GESTION EMPRESARIAL

INSTITUTO TÉCNICO DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ” INTENALCO

CALI/COLOMBIA

2025

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Introducción | 6 |
| 1. Planteamiento del problema | 7 |
| 1.1 Antecedentes | 9 |
| Árbol de problemas | 9 |
| Síntomas, causas, pronóstico y control de pronóstico | 9 |
| 1.2 Formulación del problema | 10 |
| ¿Qué plan de mejoramiento se debe diseñar para hacer más efectivo los procesos de mercadeo y venta de la empresa Lys Seguros Ltda? | 10 |
| 1.3 Sistematización del problema | 10 |
| 2. Objetivos | 10 |
| 2.1 Objetivo general | 10 |
| 2.2 Objetivos específicos | 10 |
| 3. Justificación | 11 |
| 3.1 Justificación practica | 11 |
| 3.2 justificación teórica | 12 |
| 3.3 Justificación metodológica | 15 |
| 4. Marco de referencial | 17 |
| 4.1 Marco teórico | 20 |
| 4.2 Marco conceptual | 24 |
| 4.3 Marco contextual | 26 |
| 4.4 Marco legal | 28 |
| 4.5 Marco temporal | 29 |
| 5. Diseño metodológico | 30 |
| 5.1 Tipo, métodos y fuentes de investigación | 30 |
| 5.1.2 Línea de investigación | 36 |
| 5.1.3 Delimitación del objeto de estudio | 36 |
| 5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio | 36 |
| 5.2 Método de investigación | 37 |
| Fases del diagnóstico en la empresa LYS ASESORES LTDA | 38 |
| 5.3 Técnicas e instrumentos | 42 |
| 5.3.1 Diagnostico empresarial | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3.2 El análisis de procesos | 45 |
| 5.3.3 Pasos para estudio de procesos la empresa LYS Seguros Ltda. | 47 |
| Pasos para calcular los costos de la propuesta | 49 |
| 6. Reseña histórica empresarial..... | 50 |
| 6.1 Tipo de empresa – constitución | 51 |
| 6.2 Capital social | 59 |
| 6.3 Objeto social | 60 |
| 6.4 Misión y visión empresarial | 60 |
| 6.5 Políticas de la empresa..... | 61 |
| 6.6 Estructura empresarial – Áreas funcionales | 62 |
| 6.7 Portafolio de productos | 62 |
| 6.8 Mercado | 63 |
| 6.9 Evolución financiera | 64 |
| 7. Análisis de la situación actual de la empresa | 66 |
| 7.1 análisis del sector: Entorno económico en que se mueve la competencia | 66 |
| 7.2 La competencia..... | 69 |
| 7.3 Mercado actual-Participación en el mercado..... | 72 |
| 7.4 Estrategias de mercado y ventas..... | 73 |
| 7.5 Matriz DOFA de LYS SEGUROS LTDA | 75 |
| 7.6 Matriz DOFA del sector de seguros | 76 |
| 8. PLAN DE MEJORAMIENTO PARA IMPLEMENTAR PROCESOS DE MERCADEO DIGITAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA LYS ASESORES DE SEGUROS LTDA | 77 |
| 8.1 ÁREA DE MERCADEO | 77 |
| 8.2 DIAGNOSTICO..... | 77 |
| Estructura del área de Administrativa | 77 |
| 8.2.1 La matriz DOFA del área administrativa | 79 |
| 8.2.2 Producto..... | 80 |
| 8.2.3 Precio..... | 80 |
| 8.2.4 Plaza | 81 |
| 8.2.5 Promoción..... | 81 |
| 8.2.6 Análisis de la competencia..... | 81 |
| 8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO | 83 |

| | |
|--|------------|
| Objetivos | 83 |
| 8.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO | 84 |
| 8.4.1 Nueva estructuración del área de mercadeo y ventas..... | 84 |
| AREA GERENCIA Y ADMINISTRATIVA | 85 |
| Estrategia 1 | 87 |
| Estrategia 2 | 90 |
| Estrategia 3 | 92 |
| Estrategia 4..... | 99 |
| Conclusión | 101 |
| Recomendaciones | 102 |
| Bibliografía | 103 |

Introducción

En la actualidad, el avance de la tecnología y el uso constante de internet han hecho que el mercado digital sea una herramienta fundamental para el crecimiento de cualquier empresa. gracias a las estrategias digitales, las organizaciones pueden lograr una mayor visibilidad, posicionar su marca y llegar a más clientes potenciales. sin embargo, muchas aun no cuentan con una estructura adecuada para aplicar estos procesos, lo que las pone en desventaja frente a la competencia.

En este caso LYS ASESORES DE SEGUROS CIA Y LTDA, una empresa con amplia experiencia en el sector asegurador, pero presenta debilidades en su presencia digital en el área administrativa. actualmente, no cuenta con una estrategia clara de marketing digital, lo que afecta su reconocimiento en el mercado y limita la captación de nuevos clientes.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de mejoramiento que permita implementar procesos de mercadeo en el área administrativa de la empresa. para ello se realiza un diagnóstico de la situación actual, se identifican falencias y se proponen estrategias que ayuden a fortalecer su imagen y aumentar su efectividad comercial a través de medios digitales.

Además, esta propuesta busca aportar a la transformación digital de LYS ASESORES DE SEGUROS CIA Y LTDA, permitiéndole adaptarse a nuevas tendencias del mercado y aprovechar oportunidades que ofrece el entorno digital para mejorar su posicionamiento, fidelizar a sus clientes y aumentar las ventas.

1. Planteamiento del problema

Identificación del problema

La empresa LYS ASESORES DE SEGUROS CIA Y LTDA, no cuenta con una estructura de mercadeo digital en el área administrativa abarcando una menor captación de clientes, esto hace que haya dificultades en el aumento de sus ventas, el posicionamiento de su marca en el mercado y la pérdida de oportunidades de comerciales

Descripción del problema

La empresa Lys Asesores de Seguros Y Cia Ltda, se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, en el barrio Santa Mónica. Cuenta con 10 empleados del área administrativa, las cuales son el Área de cartera, Analista técnico, indemnizaciones, Área técnica, Área contable y Área de cumplimiento. Fue constituida el 06 de octubre del año 2003, sin embargo, sus verdaderas raíces se remontan al 31 de agosto de 1982, cuando nace Saavedra Loaiza S.L. entidad dedicada a la colocación de seguros generales, de vida y títulos de capitalización.

El objetivo de la empresa es brindar soluciones de seguros a sus clientes asesorándolos en la estructuración, implementación y seguimiento de un programa de protección. Esta empresa evolucionó después de una larga tradición y experiencia en el sector de los seguros siendo una empresa con evidencia únicamente empírica, por este motivo encontramos neutralidad total de la estructura de mercadeo digital en el área de administración.

Es aquí donde se evidencia la ausencia total de la falta de estrategia de marketing digital ya que sin esta estrategia la empresa puede perder oportunidades valiosas para adquirir nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Es esencial que la empresa esté al tanto de las últimas tendencias y prácticas en marketing digital aprovechando todas las oportunidades de negocio que ofrece el entorno digital.

Actualmente cuenta con clientes en varias ciudades de Cali, Medellín, Bogotá, barranquilla, pasto, Cartagena, Manizales etc. Con el objetivo de brindar soluciones de seguros a sus clientes asesorándolos en la estructuración, implementación y seguimiento de un programa de protección.

Debido a esta ausencia total proporciona disminución significativa de clientes, por lo que no tienen reconocimiento de la empresa en el mercado digital.

1.1 Antecedentes

Árbol de problemas

Síntomas, causas, pronóstico y control de pronóstico

| SINTOMAS | CAUSA | PRONOSTICO | CONTROL DE PRONOSTICO |
|--|--|--|---|
| Baja visibilidad en Redes sociales | No existe una estructura de mercadeo digital | Ausencia total en el posicionamiento de la empresa | Desarrollar estrategia solididad para asegurar su presencia en línea |
| Escasez de personal encargado para el mercadeo de la empresa | | Disminución de ventas | Establecer un cargo específico para el mercadeo digital |
| Presenta disminución de ventas | Falta de reconocimiento de la empresa y productos en el mercado objetivo | Reducción de personal, cierre de la empresa | Ejecutar plan de acción que permita destacar, atraer y retener a los clientes |

1.2 Formulación del problema

¿Qué plan de mejoramiento se debe diseñar para hacer más efectivo los procesos de mercadeo y venta de la empresa Lys Seguros Ltda?

1.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Lys Seguros Ltda con respecto al mercado digital?
2. ¿Qué estrategias se deben identificar para el desarrollo del plan de mejoramiento de la empresa Lys Seguros Ltda?
3. ¿Cuál sería el plan de acción para mejorar el mercadeo digital de la empresa Lys Seguros Ltda?
4. ¿Qué costo/beneficio se deberá diseñar para proponer el plan de acción de la empresa Lys Seguros Ltda?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento en el área administrativa frente a procesos de mercadeo de la empresa Lys Seguros Ltda

2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico organizacional en el área administrativa en los procesos de mercadeo y ventas en la empresa Lys Seguros Ltda

2. Proponer estrategias de mercadeo para aumentar el reconocimiento de la empresa y generar incremento en la empresa Lys Seguros Ltda
3. Plantear un plan de acción que apoye las estrategias de mejoramiento en los procesos de mercadeo en la empresa Lys Seguros Ltda
4. Realizar un estudio costo beneficio para proponer el plan de mejoramiento en el área administrativa y mercadeo de la empresa Lys Seguros Ltda

3. Justificación

3.1 Justificación practica

La implementación de mejora en los procesos de mercadeo digital en el área administrativa es una práctica esencial que se debe desarrollar en la empresa LYS SEGUROS LTDA, ya que ofrece una serie de beneficios prácticos que mejoran su visibilidad en el mercado y el reconocimiento de su marca entre el público objetivo. Las estrategias de marketing proporcionan una publicidad de mayor alcance y expansión, brindar confianza a sus consumidores y alcanzar un mayor posicionamiento en el sector.

Estas estrategias no solo se tratan de promover sus servicios, sino también fomenta una experiencia positiva al cliente en todos los puntos de contacto en línea. Ayudando a la empresa a optimizar su sitio web, redes sociales y otros canales digitales brindando una experiencia fluida y atractiva a sus clientes potenciales y existentes.

Esta investigación está fundamentada por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de 4 semestres dentro de la carrera Técnico en Procesos Administrativos del INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMON RODRIGUEZ”, tiempo en el cual distintos profesores

aportan su experiencia en diferentes asignaturas como: Fundamentos de la administración, mercadeo, metodología de la investigación, fundamentos en planeación y organización, dirección y control investigación de mercados; bases sin las cuales el desarrollo de este trabajo no hubiera sido posible.

3.2 justificación teórica

La implementación del plan de mejora en los procesos de mercadeo digital en el área administrativa en la empresa LYS SEGUROS LTDA es fundamental para establecer un reconocimiento y posicionamiento en el mercado digital. Las estrategias de mercadeo ayudan a asegurar una presencia en línea, destacar atraer y retener los clientes.

Estas estrategias no solo establecen lo práctico, sino también lo esencial para su crecimiento y éxito continuo en un mercado cada vez más competitivo y dinámico identificando la necesidad en un mercado competitivo, la importancia de estar orientado al mercado y satisfacer las necesidades del cliente, Dicho lo anterior, este trabajo de investigación se basa en las siguientes teorías de la administración para su correcta implementación.

Enfoque de la Calidad Total TQM (William Edwards Deming)

Deming enfatizó la importancia de la mejora continua en todos los aspectos de la organización, desde los procesos de producción hasta la gestión administrativa que se caracteriza por su énfasis en la mejora continua, el liderazgo comprometido, el uso de datos y análisis estadísticos, y la aplicación de principios como el Ciclo PDCA y los 14 puntos de Deming. Esta teoría se ajusta perfectamente con lo que se busca dar a conocer en este trabajo ya que a sido

fundamental en la transformación de muchas organizaciones hacia una cultura de calidad total y mejora continua.

Teoría del desarrollo organizacional DO (Kurt Lewin)

El DO reconoce que las organizaciones enfrentan constantes cambios en su entorno interno y externo. Este enfoque promueve la idea de que el cambio organizacional planificado y continuo es esencial para mantener la efectividad y la adaptabilidad de la organización a lo largo del tiempo. Por eso esta teoría da lugar a este trabajo investigativo para que al diseñar las estrategias, es fundamental dar un enfoque que se centre en mejorar la efectividad y el rendimiento de la organización a través de intervenciones planificadas y sistemáticas.

Teoría de la planificación estratégica

Esta teoría tiene un enfoque sistemático para la formulación, implementación y evaluación de estrategias a largo plazo destinadas a alcanzar los objetivos de una organización la cual se basa en la construcción de planes de mejora, identificando metas y definiendo objetivos a través de la planificación y ejecución de estrategias. Aporta conceptos fundamentales a este trabajo ya que establece sistemas de seguimiento y control para evaluar el desempeño de las estrategias en relación con los objetivos establecidos.

Teoría “Las 4P” Philip Kotler

Se centra en las decisiones estratégicas que una empresa puede tomar en relación con su producto, su precio, su distribución y su comunicación para influir en el comportamiento del consumidor y lograr sus objetivos de marketing.

Esta teoría aporta mayor contundencia a este trabajo ya que ofrece contundencia para entender y gestionar las decisiones de marketing dentro de una empresa. Estas 4 P son claves para que una empresa pueda influir en la percepción y la demanda de sus productos o servicios en el mercado.

Teoría de la Administración Científica (Frederick Taylor)

Esta teoría se centra en resaltar la importancia de la eficiencia y el uso racional de los recursos dentro de la organización. Bajo este enfoque, el análisis costo-beneficio se convierte en una herramienta fundamental, ya que permite identificar si los beneficios esperados de la implementación de estrategias de mercadeo superan los costos de su implementación, asegurando que la empresa optimice su inversión y obtenga un mayor impacto en clientes, posicionamiento y ventas.

3.3 Justificación metodológica

La implementación de las estrategias de marketing digital en el área administrativa es de vital importancia ya que se centra en asegurar una presencia sólida en línea, la identificación de oportunidades de crecimiento, el aumento de ventas y la mejora en la experiencia del cliente. Al seguir estos pasos metodológicos, se puede justificar de manera correcta y estructurada la implementación de un plan de mejoramiento para el desarrollo de estrategias de marketing en el área administrativa de LYS SEGUROS, con el fin de mejorar su presencia en línea.

Análisis de redes de información: Se comenzaría por realizar un análisis detallado tanto de foros, publicidad, empresas relacionadas de la situación actual del mercadeo digital y sus innovaciones para que así mismo la empresa LYS SEGUROS en cuanto a sus procesos de mercadeo digital y su área administrativa. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la implementación de estrategias digitales en este sector.

Investigación de tendencias: Se Realiza una investigación completa del mercado en el que opera Lys Seguros, identificando tendencias, comportamientos del consumidor, competidores y oportunidades de crecimiento en el ámbito digital.

Selección de campañas en redes sociales: Se seleccionará las estrategias y tácticas más adecuadas para mejorar los procesos de mercadeo digital en el área administrativa de Lys Seguros. Esto podría incluir la optimización del sitio web, la implementación de campañas en redes sociales, el uso de herramientas de automatización del marketing, entre otros.

Implementación de capacitaciones y orientaciones digitales: Se establecerá el plan de mejoramiento de manera gradual y sistemática, asegurándose de proporcionar la capacitación

necesaria al personal involucrado. Estableciendo indicadores clave de rendimiento para medir el progreso y realiza un seguimiento constante para realizar ajustes según sea necesario.

Investigación exploratoria: Para comprender la situación actual en la empresa en cuanto a la falta de estrategias en el área administrativa para la implementación del mercadeo digital y así mismo identificar las posibles ventajas y desventajas en el área del mercadeo digital.

Investigación cuantitativa: Para recopilar datos numéricos sobre la eficacia del marketing digital una vez implementado y poder medir el impacto en la productividad, la calidad y otros indicadores clave.

Investigación cualitativa: Se utilizarán técnicas cualitativas para obtener información detallada de los comportamientos, percepciones y necesidades de los clientes, lo cual es esencial para detectar las oportunidades estratégicas de mercadeo digital más efectivas y adaptadas.

Metodología de la investigación

Aporta los fundamentos de la investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, las técnicas de recolección de datos y el enfoque metodológico para la recopilación de información.

Marketing Digital y Estrategias Online

Explica las estrategias de mercadeo digital y su relación con el comportamiento del consumidor, proporcionando herramientas de análisis de redes de información y estrategias de optimización para empresas que buscan mejorar su presencia en línea. Además, ayuda a justificar la selección de campañas en redes sociales y estrategias de optimización digital.

Análisis de Datos y Tendencias en Marketing

Detalla cómo diseñar investigaciones basadas en análisis de tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y evaluación de estrategias digitales.

Planificación estratégica y desarrollo organizacional

Justifica la implementación de capacitaciones y planes de acción estratégicos para la transformación digital. Por otro lado, explica cómo evaluar el impacto de un plan de marketing digital en la estructura organizacional de una empresa.

4. Marco de referencial

La implementación de mejora en los procesos de mercadeo digital en el área administrativa en la empresa LYS SEGUROS LTDA, es fundamental ya que nos permite explorar y analizar en detalle las estrategias de marketing digital que abarcan una variedad de áreas clave, incluyendo la optimización del sitio web, el marketing de contenido, la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, y más. Orienta como se diseñan las estrategias de marketing de manera integrada para aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, fomentar la participación del cliente y el crecimiento de la empresa.

-María Angélica Puentes Cifuentes y Eliana Patricia Rueda Cuesta (2016), estudiantes de la fundación universitaria los libertadores realizaron estudios para la formulación de un plan de mejoramiento de estrategia de marketing digital en el año 2016, para la empresa "Pymes familiares de productos colombianos de dulces

Artesanales" de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C.

Este proyecto se centra en determinar si una Pyme familiar puede obtener un mejor posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de marketing digital. Los objetivos del estudio incluyen diseñar una estrategia de marketing digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, aumentar la participación en el entorno digital de la empresa Manjares La Cabaña, identificar las causas por las cuales las Pymes no implementan estrategias de marketing digital, y crear valor para la empresa en los entornos digitales.

La implementación de la estrategia se centró en aumentar la presencia de Manjares La Cabaña en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, así como en la creación de su página web en la plataforma Wix.com. Se generó contenido único y propio de la marca, incluyendo historias de vida, productos y mensajes especiales, lo que permitió posicionarla en nuevos segmentos del mercado.

- **Nora Yulieth Nagles Carabal y Lina González Lipons (2020)**, estudiantes de la fundación universitaria católica lumen Gentium en el año 2020 realizaron un plan de mejoramiento para implementar procesos de marketing digital en la empresa caleña "Solsolecito" microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestidos de baño personalizados en la ciudad de Cali Colombia.

El objetivo del trabajo es proponer un plan de mejoramiento que permita implementar procesos de marketing digital en Solsolecito. Se reconoce que la empresa necesita una reestructuración operativa y estratégica significativa para lograr sus objetivos comerciales y de responsabilidad social. Se sugiere que la empresa defina un plan estratégico claro, se enfoque en la interacción con su público objetivo y se comprometa con la fidelización de los consumidores.

El análisis realizado incluyó la revisión del direccionamiento estratégico, la redefinición de la misión y visión de la empresa, así como la consideración de los entornos social, económico y político que la rodean. Se concluye que Solsolecito tiene el potencial para competir en el mercado, pero necesita un plan estratégico definido y acciones concretas para lograr su posicionamiento y crecimiento a largo plazo.

- Vivian Sofía Puerto Navarrete (2022), estudiante de la universidad ECCI en el año 2022 realizó un plan de mejoramiento en el Departamento de marketing marca Altravés, en la empresa USB Industry Colombia S.A.S de la cual una de sus marcas ALTRAVÉS se especializa en el diseño, confección y comercialización de ropa dividida en 2 líneas

principales: línea urbana y línea denim.

El proyecto se enfoca en mejorar la presencia digital y la participación en redes sociales de la marca ALTRAVÉS, centrándose en identificar y abordar debilidades en los procesos de comunicación interna y externa. Los objetivos específicos incluyen realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación, mejorar la comunicación interna mediante un manual de capacitación, desarrollar estrategias para aumentar la recordación de la marca en redes sociales y otros canales digitales, definir un estilo visual para la empresa, establecer indicadores y presupuesto para campañas publicitarias, y diseñar piezas gráficas acordes a la personalidad de la marca. Para finalizar el proyecto busca fortalecer la presencia digital de ALTRAVÉS y mejorar su comunicación interna y externa para aumentar el tráfico en redes sociales y ganar más clientes. Se evidencia el cambio en el contenido digital a lo largo del tiempo, mostrando una evolución desde junio hasta septiembre durante la pasantía, lo que se refleja en un diagrama de crecimiento de visitantes.

4.1 Marco teórico

En la práctica de los estudios realizados para el desarrollo de esta investigación es importante tener en cuenta las teorías administrativas propuestas por diferentes autores comprenden que una buena implementación de estrategias de mercadeo digital en el área administración es uno de los aspectos principales del crecimiento de una compañía

Tal es el caso de William Edwards Deming quien por medio de la teoría del enfoque de la Calidad Total TQM (Total Quality Management por sus siglas en inglés) Deming enfatizaba la importancia de comprender las necesidades y expectativas del cliente. En el contexto de la implementación del marketing digital, esto implica realizar investigaciones de mercado exhaustivas, analizando los datos de comportamiento del cliente y obteniendo retroalimentación continua para adaptar las estrategias de marketing a las preferencias del público objetivo de la empresa Lys seguros.

Según Deming abogaba por la participación de todos los empleados en la mejora de los procesos. Esto significa empoderar a los miembros del equipo de la empresa Lys seguros para contribuir con ideas, experimentar con nuevas técnicas y colaborar en la optimización de las estrategias de marketing.

Deming creía en la importancia de buscar constantemente formas de mejorar. Esto implica monitorear de cerca Los parámetros clave de desempeño, realizando pruebas y experimentos ajustando las estrategias en función de los resultados obtenidos

Al aplicar estos principios de la Calidad Total de Deming al diseño de un plan de mejora para implementar procesos de marketing digital en el área administrativa, se puede establecer una

base sólida para la eficacia y la eficiencia en las actividades de marketing, así como para la adaptación continua a un entorno digital en constante cambio.

Por otro lado, La teoría del Desarrollo Organizacional (DO), desarrollada por Kurt Lewin se centra en el cambio planificado y sistemático dentro de las organizaciones para mejorar su efectividad y adaptación al entorno.

Esto implica analizar la estructura organizativa, la cultura empresarial, las capacidades digitales actuales, así como las tendencias del mercado y la competencia. Este análisis proporcionará una comprensión clara de las áreas que necesitan mejora y las oportunidades que pueden aprovecharse.

Según Lewin Es fundamental establecer una visión clara para la implementación de procesos de marketing digital en el área administrativa. Esta visión debe comunicarse de manera efectiva a todos los niveles de la organización, involucrando a los empleados en el proceso de cambio y motivándolos a contribuir a su éxito.

Es importante que se establezcan mecanismos de retroalimentación que permitan evaluar el progreso y ajustar el plan de mejora según sea necesario. Esto puede incluir reuniones regulares de seguimiento, encuestas de satisfacción de los empleados y análisis desempeño en marketing digital

"El cambio es la ley de la vida y aquellos que solo miran al pasado o al presente están seguros de perder el futuro."

Esta cita de Lewin destaca la importancia de adaptarse a los cambios en el entorno, lo cual es relevante para el marketing digital, donde las estrategias y tácticas deben ajustarse constantemente para mantenerse relevantes en un mercado en evolución.

"El aprendizaje es más efectivo cuando está asociado con una experiencia." - En el contexto del marketing digital, esto resalta la experimentación y el análisis de datos. Implementando procesos de marketing digital exitosos esto a menudo implica probar diferentes enfoques, medir los resultados y aprender de la experiencia para mejorar continuamente las estrategias.

Al aplicar esta teoría se puede fomentar una cultura de cambio y mejora continua que permita a la organización LYS SEGUROS LTDA adaptarse con éxito a un entorno digital en constante crecimiento.

Los autores de la teoría de planificación estratégica destacan cómo las organizaciones pueden establecer objetivos a largo plazo y desarrollar planes detallados para alcanzar esos objetivos en un entorno competitivo y cambiante

La planificación estratégica comienza con un análisis exhaustivo de la situación actual. Esto implica identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) relacionadas con los procesos de marketing digital se evaluaría la presencia en línea actual de la empresa, la efectividad de sus estrategias digitales, la competencia en el mercado digital, las tendencias del sector

Esta teoría también implica comprender a la audiencia objetivo y segmentarla de manera efectiva. Esto implica analizar datos demográficos, comportamientos en línea, preferencias, necesidades y problemas que enfrentan. La segmentación de la audiencia permite adaptar las estrategias de marketing digital para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento.

Una vez que se han establecido los objetivos y se ha identificado la audiencia, se pueden desarrollar estrategias y tácticas específicas para lograr esos objetivos. Esto podría incluir la

optimización del sitio web, la creación del contenido relevante y atractivo, la implementación de campañas de publicidad en línea, la participación en redes sociales entre otras.

Esta planificación estratégica también implica asignar recursos adecuados, incluidos el presupuesto, el personal y las herramientas necesarias para ejecutar el plan de mejora. Es importante priorizar las actividades y asignar recursos de manera eficiente para maximizar el retorno de la inversión en marketing digital.

Se centra en la evaluación continua del progreso hacia los objetivos establecidos y en la implementación de mecanismos de control para garantizar que la organización se mantenga en el camino correcto. Esto puede involucrar el monitoreo de indicadores clave de rendimiento y la realización de ajustes en la estrategia según sea necesario.

La teoría de las 4 P, desarrollada por Philip Kotler, es un concepto fundamental en el campo del marketing que proporciona un marco estructurado para el diseño y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

La integración y coordinación efectivas de estas 4 P son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Proporcionan un marco conceptual que las empresas pueden utilizar para diseñar estrategias de marketing coherentes y orientadas al mercado, adaptadas a las necesidades y características específicas de su industria y mercado objetivo.

Federick Taylor, con su teoría de la administración científica, planteo que toda organización debe buscar la mayor eficiencia posible en el uso de sus recursos. Desde esta perspectiva, el análisis costo-beneficio se entiende como un mecanismo de apoyo a la toma de decisiones, pues permite evaluar si los resultados obtenidos de un proyecto superan los recursos invertidos en él.

Aplicando a este estudio, el enfoque de Taylor ayuda a que la empresa LYS SEGUROS LDTA. Destine sus recursos únicamente a estrategias de mercado digital que sean rentables, asegurando que cada inversión tenga un efecto directo en atraer nuevos clientes, fortalecer la marca y aumentar las ventas.

Finalmente, Estos autores ofrecen una variedad de perspectivas y enfoques que pueden ser valiosos para la implementación de procesos de marketing digital dentro del marco de la planificación estratégica. Sus obras proporcionan conocimientos fundamentales y prácticos que pueden ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias efectivas y adaptativas en el entorno digital

4.2 Marco conceptual

La presencia digital y las estrategias de marketing efectivas son elementos críticos para el éxito de cualquier empresa no solo para buscar aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los clientes existentes y mejorar la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto digitales.

Capacitación de clientes: Es el proceso mediante el cual una empresa identifica, atrae e incorpora nuevos clientes a su base de clientes existente. Es una parte fundamental de la estrategia de crecimiento y desarrollo de cualquier negocio.

Enfoque sistemático: Se refiere a la aplicación de un sistema o método ordenado y estructurado para abordar un problema, tarea o situación específica. Este enfoque implica la

aplicación de un proceso lógico y organizado que involucra la identificación, análisis, planificación, ejecución y evaluación de acciones en un orden predefinido.

Estrategias digitales: Son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos utilizando herramientas y canales digitales. Estas estrategias aprovechan el poder de la tecnología y la conectividad en línea para promover, comercializar, comunicar y relacionarse con clientes y audiencias de manera efectiva.

Estructura de mercadeo: Se refiere a la organización y características de un mercado en particular, incluyendo el número y tamaño de los competidores, la diferenciación de productos, las barreras de entrada y salida, así como la distribución del poder entre los participantes del mercado.

Foro: Un foro de internet es un sitio de discusión en línea donde se publican mensajes sobre un tema, creando de esta forma un hilo de conversación jerárquico.

Fundamentos de la administración: Los fundamentos administrativos se pueden definir como las reglas que permiten establecer un plan de desarrollo empresarial, ponerlo en marcha y determinar si los resultados obtenidos fueron o no los esperados.

Intervenciones planificadas: Se refiere a acciones o medidas que se llevan a cabo de manera deliberada y organizada, con un propósito específico y con un plan previamente establecido para lograr ciertos objetivos o efectos deseados. estas intervenciones suelen estar diseñadas con anticipación y ejecutadas de acuerdo con un plan detallado.

Mercado digital: Se refiere al entorno económico donde se llevan a cabo transacciones comerciales y se intercambian bienes, servicios e información a través de medios digitales, principalmente utilizando Internet.

Mercado competitivo: Es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares. Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad.

Posicionamiento de marca: Se refiere a la manera en que una marca es percibida en la mente de los consumidores en comparación con las marcas de la competencia. Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca en relación con otras marcas en el mismo mercado. Este proceso se lleva a cabo a través de estrategias de marketing y comunicación que buscan establecer y mantener una posición distintiva y deseable para la marca en la mente de los consumidores.

4.3 Marco contextual

La empresa LYS SEGUROS LTDA está ubicada Calle. 25a Nte., en el barrio Santa Mónica Residencial. Es un barrio de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, tiene una altitud

de 993 metros, fue fundado en el año 1943 y está situado en la comuna 2.

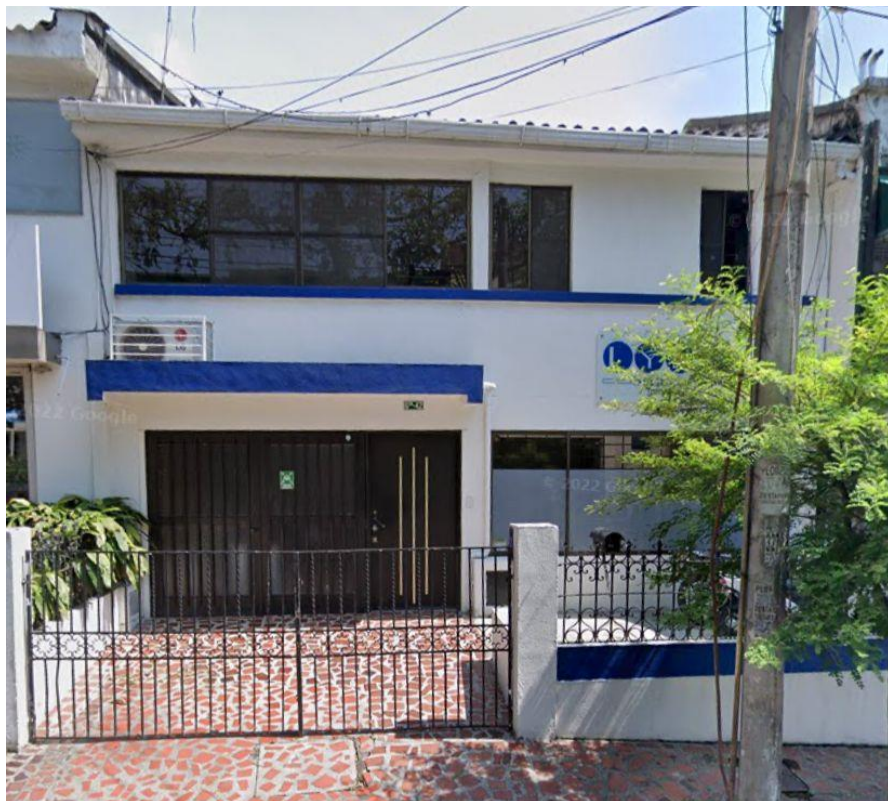
Se caracteriza por ser un epicentro gastronómico, comercial y empresarial. Con un enfoque en la innovación culinaria y la conexión con la naturaleza, ofreciendo experiencias únicas para familias y amigos.

Lo que distingue a esta área es su enfoque en la innovación de la gastronomía alternativa. Los establecimientos aquí presentes no solo ofrecen deliciosos platos; sino que también proporcionan espacios de esparcimiento donde las familias, amigos y parejas pueden disfrutar de momentos memorables.

Además, la apreciación por la naturaleza ha sido un punto crucial en la selección de ubicaciones, haciendo que los lugares que permiten disfrutar de entornos naturales sean los más codiciados por el público caleño.

Por otro lado, empresas locales han encontrado en este lugar un entorno propicio para establecer sus negocios, lo que ha contribuido aún más a su crecimiento y desarrollo. Santa Mónica Residencial ha experimentado una transformación notable, pasando de ser un barrio residencial a convertirse en una animada y próspera zona gastronómica, comercial y empresarial en Cali.

Su enfoque en la innovación, la calidad y la conexión con la naturaleza la han convertido en un destino imperdible para los amantes de la buena comida y el entretenimiento en la ciudad.



4.4 Marco legal

La investigación tendrá en cuenta los procesos legales de manera efectiva, debido a que es crucial para la empresa LYS SEGUROS LTDA. El sector de seguros está sujeto a una serie de regulaciones y normativas que rigen la comercialización, promoción y prestación de servicios en línea. Es fundamental que cualquier acción de marketing digital realizada por LYS SEGUROS LTDA cumpla con estas disposiciones legales para evitar posibles sanciones y garantizar la confianza y protección de los clientes.

1. La Ley 1014 de 2006: Ley colombiana que se centra en promover y fomentar el emprendimiento en el país. Esta ley es conocida como la "Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento" y tiene como objetivo principal crear un entorno propicio para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES).
2. Ley 1581 de 2012: Ley de Protección de Datos Personales: Esta ley establece las disposiciones para la protección de datos personales y regula su tratamiento en Colombia. Es fundamental cumplir con los principios de esta ley al recopilar, almacenar y utilizar datos personales en actividades de marketing digital.
3. Decreto 1377 de 2013: Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 y establece disposiciones específicas sobre el registro de las bases de datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio, así como los requisitos para obtener el consentimiento de los titulares de datos personales.
4. Ley 1273 de 2009 - Ley de Delitos Informáticos: Esta ley establece disposiciones para la protección de la información y los sistemas informáticos, incluidos aspectos

relacionados con la seguridad de la información y la protección contra delitos informáticos, como el acceso no autorizado y la interceptación de datos.

5. Decreto 587 de 2016: Reglamenta el uso de firmas electrónicas en Colombia y establece los requisitos para su validez y efectividad. Las firmas electrónicas son importantes en transacciones en línea y pueden ser relevantes en actividades de marketing digital, como la aceptación de términos y condiciones.
6. Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor: Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia y regula las relaciones de consumo. En el contexto del marketing digital, es fundamental cumplir con las disposiciones sobre publicidad engañosa, prácticas comerciales desleales y protección al consumidor.
7. Decreto 587 de 2016: Regula el comercio electrónico en Colombia y establece disposiciones sobre contratación electrónica, protección al consumidor en transacciones en línea y responsabilidad de los proveedores de servicios digitales

4.5 Marco temporal

El proyecto de investigación está estimado que tenga una duración de dos periodos, la primera fase ante proyecto que se desarrollara en el transcurso de cuatro meses (febrero-mayo) del año 2024, y la segunda fase de desarrollo y/o ejecución se aplicara en el transcurso de cuatro meses (febrero-mayo) del año 2025. La parte establecida para su implementación se divide en dos partes, es decir:

-Durante el primer semestre, de febrero a mayo de 2024, se realizará un análisis interno de la situación actual de marketing digital en LYS SEGUROS, el mercado objetivo, la competencia y las tendencias del sector asegurador. Se recopilan datos sobre el comportamiento en línea de los clientes potenciales. También se definen las estrategias que se alineen con los objetivos específicos de la empresa para diseñar un plan de acción.

-En el segundo semestre, de febrero a mayo de 2025, se capacitará al personal relevante en el uso de las plataformas digitales planteadas en las estrategias para llevar a cabo campañas de marketing digital. Además, se implementará el seguimiento y evaluación del progreso realizado en la implementación del marketing digital, el impacto en la mejora de retención de clientes y el aumento en las ventas.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo, métodos y fuentes de investigación

El trabajo realizado se considera la explicación exploratoria, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa LYS SEGUROS LTDA, ubicada en la ciudad de Cali; identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Es preciso delimitar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación de la empresa objeto de estudio, Por lo tanto, se presencia lo que se plantea **Max Weber (1922)** con el método Weberiano que consiste esencialmente en la

"comprensión", "interpretación" y "explicación causal" del individuo histórico. Así mismo es preciso acotar lo que plantea **Denzin y Lincol, (1998)** "La elección de las prácticas de investigación depende de las preguntas que se formulan, y las preguntas dependen de su contexto. Es decir, los investigadores abordan el mundo con un conjunto de ideas, un marco (teoría, ontología), que especifica un conjunto de preguntas (epistemología) que luego examinan de maneras específicas (metodología, análisis)".

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es tipo cualitativa, ofrece una comprensión profunda y detallada de los comportamientos, percepciones y necesidades de los clientes, lo cual es esencial para desarrollar estrategias de mercadeo digital más efectivas y adaptadas

Este tipo de investigación se centra en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Este tipo de investigación es interpretativa y naturalista, lo que significa que se realiza en contextos naturales y busca entender los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y acciones.

Su énfasis en la perspectiva del participante, la flexibilidad metodológica y la interpretación contextualizada la convierten en una herramienta poderosa para estudios en campos como el mercadeo digital, la sociología, la antropología y muchas otras disciplinas. **Norman K. Denzin (2012)** enfatiza la importancia de capturar la subjetividad y los significados que las personas atribuyen a sus experiencias.

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por **Fuenmayor y Bittar (2018)** el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso”. (Fuenmayor & Bittar, 2018)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Abordando la finalidad de la explicación exploratoria se define que es cualitativa ya que **Howard Becker (1969)** nos ofrece una perspectiva práctica y reflexiva sobre la investigación cualitativa, destacando la importancia de entender el proceso de investigación en contextos sociales complejos y la necesidad de consideraciones éticas y reflexivas en el trabajo de campo. Además, enfatiza la importancia de consideraciones éticas en la investigación cualitativa, incluyendo la protección de la confidencialidad y el respeto por los participantes. Argumenta que los investigadores deben ser reflexivos sobre el impacto de su trabajo en las personas estudiadas.

Por su subjetividad esta investigación se caracteriza por su enfoque en la profundidad y el detalle, su perspectiva interpretativa, su flexibilidad metodológica, su énfasis en la contextualización de los datos, su reconocimiento de la subjetividad y su enfoque inductivo para la generación de teoría. Estas características hacen que la investigación cualitativa sea

especialmente adecuada para explorar la complejidad y la riqueza de los fenómenos sociales en contextos diversos.

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación.

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis organizacional mediante fuente de información documental como sitios web, textos, libros, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. **De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros**, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a mejorar el área administrativa para los procesos de mercadeo digital de la empresa LYS SEGUROS LTDA, ubicada en la Ciudad de Cali, Colombia.

Las fuentes de información necesarias para el objeto de investigación son:

Primarias: Las fuentes primarias se convierte en una necesidad imperativa ya que ofrecen una perspectiva única y directa sobre el mercado objetivo y sus comportamientos, proporcionando datos específicos y actualizados que son fundamentales para diseñar estrategias efectivas.

1. Encuesta

Las encuestas ofrecerán una visión directa de las opiniones, preferencias y comportamiento de los clientes potenciales, proporcionando datos relevantes que son fundamentales lo que nos permite a la comprender mejor a su audiencia y adaptar las decisiones estratégicas. Además, las encuestas permitirán validar la hipótesis sobre el mercado y los clientes, identificar oportunidades de mejora y medir el impacto de las acciones de marketing digital.

2. Entrevistas

Las entrevistas ofrecen una interacción directa y profunda con partes interesadas, como clientes y expertos, lo que permite obtener información detallada y contextual sobre sus necesidades, percepciones y experiencias. Estas perspectivas enriquecen la comprensión de la audiencia objetivo y ayudan a contextualizar los datos obtenidos de otras fuentes. Con dicha información se pretende realizar un diagnóstico, a través del cual se puedan identificar los puntos críticos, los cuales permiten determinar aspectos a tener en cuenta en el diseño de la propuesta.

3. Observaciones directas

Las observaciones directas ofrecen una ventana única hacia la interacción del cliente con las plataformas digitales de LYS Seguros en tiempo real. Esta metodología proporciona datos auténticos y detallados sobre los comportamientos, preferencias y desafíos que enfrentan los clientes al interactuar con los productos y servicios de la empresa en el entorno digital.

Secundarias: La utilización de fuentes secundarias emerge como una práctica esencial para potenciar el éxito de las iniciativas de mejora en la empresa LYS Seguros. Proporcionan información que amplían el contexto, validan los datos, identifican tendencias y mejores prácticas, mejoran la eficiencia en la recopilación de información y enriquecen las perspectivas, todo lo cual contribuye a una toma de decisiones más sólida y efectiva.

1. Libros y artículos académicos

Estos recursos ofrecen una fuente invaluable de conocimiento actualizado y experto en el campo del marketing digital. En un entorno empresarial en constante evolución, mantenerse al día con las últimas tendencias, estrategias y herramientas es fundamental para mantener la competitividad y maximizar el éxito. Esto brinda la oportunidad de adaptar y aplicar estrategias y

tácticas probadas a su propia situación empresarial, lo que puede llevar a resultados más exitosos y rentables.

2. Tesis

Las tesis académicas suelen estar respaldadas por una extensa investigación y análisis riguroso. Al incorporar estas investigaciones en el plan de mejora, se puede aprovechar el conocimiento y las conclusiones obtenidas, lo que proporciona una base sólida y confiable para la implementación de estrategias de marketing digital. Además, las tesis a menudo exploran tendencias emergentes y áreas de interés dentro del campo del marketing digital.

3. Monografías

Las monografías suelen basarse en investigaciones originales y análisis en profundidad, lo que proporciona una perspectiva única y fundamentada sobre diversos aspectos del marketing digital. Estas investigaciones pueden incluir datos empíricos, estudios de caso y análisis comparativos que pueden ayudar a enriquecer el plan de mejora y respaldar las decisiones estratégicas.

4. Foros grupales

los foros grupales fomentan el intercambio de ideas y el debate constructivo. Ya que no solo consumen pasivamente la información, sino que también la discuten, la cuestionan y la contextualizan. Esta interacción permite una comprensión más profunda de los temas en cuestión y promueve la generación de nuevas ideas y enfoques innovadores para abordar los problemas identificados.

5.1.2 Línea de investigación.

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos Administrativos del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Mejoramiento del marketing digital en las Organizaciones; Sublíneas de Investigación: mejoramiento empresarial.

5.1.3 Delimitación del objeto de estudio.

La investigación del presente proyecto será ejecutada en la empresa LYS SEGUROS LTDA, ubicada en la Ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información relacionada con el plan de mejoramiento para implementar procesos de mercadeo digital en el área administrativa de la empresa Lys seguros.

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área del conocimiento en Gestión administrativa, y el objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la información relacionada con el plan mejoramiento para implementar procesos de mercadeo digital en el área administrativa que se implementará en la empresa LYS SEGUROS LTDA de la ciudad de Cali.

5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio

Este proyecto propone una mejora en el proceso de mercadeo digital en el área administrativa de empresa LYS SEGUROS LTDA ubicada en Cali, una empresa del sector comercial, que apruebe la realización de un plan de acción, necesario como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de los procesos de mercadeo digital, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa LYS Seguros Ltda, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área administrativa de la empresa LYS Seguros Ltda.

5.2 Método de investigación

Método cuantitativo: Se enfoca en recopilar, analizar y utilizar datos numéricos para identificar patrones, tendencias y relaciones que puedan proporcionar información valiosa para la toma de decisiones y la mejora de procesos.

El análisis de datos cuantitativos puede ayudar a medir y evaluar diversos aspectos de sus procesos de mercadeo digital, como el rendimiento del sitio web, las tasas de conversión, el retorno de la inversión en publicidad en línea, el compromiso en redes sociales, entre otros.

Las encuestas se utilizarán para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias, actitudes, el comportamiento de los clientes y usuarios en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por LYS SEGUROS LTDA. Estas encuestas estructuradas permitirán obtener una visión general de la percepción y satisfacción de los clientes, así como identificar oportunidades de mejora en los aspectos clave del marketing digital.

Asimismo, las entrevistas serán una herramienta poderosa para recopilar información cualitativa y perspectivas de primera mano que pueden complementar y enriquecer el análisis de datos cuantitativos en el plan de mejoramiento de procesos de mercadeo digital de Lys Seguros Ltda. Al combinar ambos enfoques, la empresa puede obtener una comprensión más completa y holística de sus procesos y tomar decisiones informadas para impulsar el éxito en el mercado digital.

Equipo

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo y efectivo de los procesos de marketing digital en el área administrativa de Lys Seguros Ltda, es crucial contar con un equipo bien preparado y capacitado. En este equipo, se integran varios roles fundamentales del ámbito interno y externo.

En primer lugar, contamos con un líder de proyecto experimentado y motivado, encargado de supervisar y coordinar todas las actividades. A su vez, los especialistas en marketing digital aportan su experiencia en áreas específicas como SEO, SEM, redes sociales y análisis de datos, garantizando una evaluación exhaustiva y estratégica de los procesos actuales.

Además, el equipo cuenta con analistas de datos altamente capacitados, cuya habilidad para interpretar métricas y estadísticas proporcionará una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas.

No menos importante, se incluyen representantes del área administrativa de Lys Seguros Ltda, quienes aportan una comprensión interna invaluable de los procesos existentes y los desafíos específicos de la organización.

PROCEDIMIENTOS

A continuación, se explica cómo se procederá para obtener los resultados esperados de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados en el capítulo cinco y seis del presente proyecto:

Fases del diagnóstico en la empresa LYS ASESORES LTDA.

El diagnóstico empresarial de Lys Seguros Ltda. Se hará de la siguiente manera:

- 1. Se analizan las diversas deficiencias que se están presentando dentro de la empresa Lys Seguros Ltda**

Amenazas

- **Competencia en línea:** La presencia de competidores fuertes en el mercado digital puede dificultar la diferenciación de la empresa Lys Seguros Ltda y la captación de nuevos clientes.
- **Comportamiento cambiante del consumidor:** Los cambios en los hábitos de compra y las preferencias del consumidor pueden requerir ajustes constantes en las estrategias de mercadeo digital de la empresa Lys Seguros Ltda para mantenerse relevantes.
- **Cambios en el entorno digital:** La rápida evolución de las tecnologías y plataformas digitales puede dificultar la adaptación de Lys Seguros Ltda a nuevas tendencias y herramientas.

Debilidades

- **Baja tasa de retención de clientes:** La incapacidad para retener a los clientes existentes puede indicar una falta de enfoque en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo, lo que puede impactar negativamente en la rentabilidad y el crecimiento de Lys Seguros Ltda.
- **Falta de comprensión del cliente:** Una comprensión limitada de las necesidades y preferencias del cliente puede resultar en estrategias de mercadeo digital poco efectivas y poco dirigidas.
- **Desactualización en el contenido:** La falta de contenido fresco y relevante en los canales digitales de la empresa puede llevar a una disminución en el compromiso y

la participación de la audiencia, lo que afecta la percepción de la marca y su visibilidad en línea

2. Se visualizan las relaciones de causa y efecto dentro de la empresa Lys Seguros Ltda.

Causas

Factores internos dentro de la empresa LYS Seguros Ltda que contribuyen a problemas o debilidades en la ejecución de las estrategias de mercadeo digital.

- **Falta de especialización en marketing digital:** La falta de personal con experiencia y conocimientos específicos en marketing digital dentro del equipo administrativo puede llevar a la implementación de estrategias poco efectivas o desactualizadas en el entorno digital.
- **Infraestructura tecnológica obsoleta:** La carencia de sistemas y herramientas tecnológicas actualizadas puede dificultar la ejecución eficiente de las estrategias de mercadeo digital, limitando la capacidad de Lys Seguros para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes.
- **Procesos internos ineficientes:** Procesos administrativos lentos o poco eficientes pueden afectar la rapidez con la que se implementan y ejecutan las iniciativas de mercadeo digital. Esto puede llevar a retrasos en la entrega de contenido, respuestas tardías a los clientes en línea y una menor capacidad para aprovechar oportunidades en el mercado.
- **Falta de integración de datos:** La falta de integración entre diferentes sistemas y plataformas dentro de la empresa puede dificultar la recopilación y análisis

de datos necesarios para informar las decisiones de marketing. Esto puede resultar en una falta de comprensión de la efectividad de las estrategias digitales y una incapacidad para realizar ajustes basados en datos.

Efectos

las consecuencias resultantes de estas causas, que afectan directamente el desempeño y la competitividad de la empresa LYS ASESORES LTDA en el mercado digital.

- **Baja efectividad en las estrategias de mercadeo digital:** Como resultado de las causas mencionadas anteriormente, Lys Seguros Ltda puede experimentar una baja efectividad en sus esfuerzos de mercadeo digital, lo que se refleja en tasas de conversión más bajas, menor enganche en línea y una menor captación de clientes potenciales.
- **Pérdida de competitividad en el mercado digital:** La falta de eficacia en las estrategias de mercadeo digital puede llevar a una pérdida de competitividad en el mercado, ya que Lys Seguros Ltda puede quedar rezagada frente a competidores que están mejor equipados para adaptarse a las demandas del entorno digital y satisfacer las necesidades de los clientes en línea.

3. Se recopila las posibles causas del problema de la empresa

Falta de claridad en los objetivos: Si la empresa no tiene definidos objetivos claros y específicos para su estrategia de mercadeo digital, puede resultar en acciones dispersas y poco efectivas.

Falta de experiencia en marketing digital: La ausencia de personal con conocimientos especializados en marketing digital dentro del área administrativa puede limitar la capacidad de la empresa para desarrollar e implementar estrategias efectivas en línea.

- **Procesos internos ineficientes:** Procesos administrativos lentos o poco eficientes pueden causar retrasos en la implementación de iniciativas de mercadeo digital, lo que afecta la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las demandas del mercado.
- **Falta de integración de datos:** La falta de integración entre diferentes sistemas y plataformas puede dificultar la recopilación y análisis de datos necesarios para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital y realizar ajustes basados en datos.
- **Resistencia al cambio:** La resistencia de los empleados a adoptar nuevas tecnologías y procesos puede dificultar la implementación de mejoras en el área administrativa relacionadas con el marketing digital.

5.3 Técnicas e instrumentos

5.3.1 Diagnostico empresarial

Según Peter Drucker (1954) la cultura organizacional era un factor crucial en el éxito de una empresa. Recomendaba realizar un diagnóstico de la cultura organizacional para identificar los valores, creencias y comportamientos que impulsan el desempeño de la empresa, así como aquellos que pueden estar obstaculizando su progreso.

El diagnóstico empresarial es un proceso sistemático que busca identificar, analizar y comprender los diferentes aspectos de una empresa para evaluar su situación actual y determinar áreas de mejora. Es una herramienta fundamental en la gestión empresarial, ya que proporciona una visión objetiva y detallada de la organización, permitiendo a los líderes empresariales tomar decisiones informadas y estratégicas.

Este análisis nos permitirá examina las fortalezas y debilidades internas de la empresa en términos de su presencia en línea y estrategias digitales. Los resultados proporcionarán una visión más clara de la situación actual de la empresa en el mundo digital y servirán como base para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas

Evaluación

Se establecerá el baremo que permitirá evaluar la situación actual de la empresa, lo cual como resultado se espera que enfoque aquellos puntos en los cuales se desea realizar el diagnóstico: consumidores, calidad, compras, finanzas, proceso de producción, etcétera.

Cálculos

El plan de mejoramiento se desarrolla con un enfoque estratégico, incluyendo estrategias específicas, acciones concretas, plazos y asignación de responsabilidades. Se identifican los posibles riesgos asociados con la implementación y se diseñan estrategias para mitigarlos, garantizando así la efectividad del plan.

Se calcula un presupuesto detallado que cubra todos los costos asociados con la ejecución del plan, asegurando una asignación adecuada de recursos para cada etapa del proceso.

Finalmente, se establece un sistema de seguimiento y ajuste para monitorear el progreso de la implementación del plan y realizar modificaciones según sea necesario en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno.

Visión detallada o concreta

Se reconoce la importancia de la innovación continua y la adaptación a las tendencias cambiantes del entorno digital para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos planteados. Se lleva a cabo una variedad de recursos, incluyendo encuestas detalladas, entrevistas tanto con clientes como con empleados clave, y análisis exhaustivos de datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite identificar áreas de fortaleza que se deben aprovechar, así como áreas de mejora que requieren atención inmediata.

Además, el análisis de la información recopilada revela una visión compartida sobre la estrategia de marketing digital y la presencia en línea de la empresa para optimizar nuestros procesos de mercadeo digital, planteando procesos de mejorar en la presencia en línea, lo que permitirá llegar a una audiencia más amplia y aumentar el conocimiento de nuestra marca entre clientes potenciales.

Conclusiones

En conclusión, el análisis para la situación de la empresa LYS SEGUROS LTDA. En el ámbito del marketing digital demuestra la necesidad de adaptarse de manera constante a un entorno en constante cambio, como las regulaciones de privacidad de datos y publicidad en línea, requieren una atención continua para evitar sanciones y mantener la legalidad. Las variaciones económicas pueden influir en la disposición de los clientes para gastar en estrategias de marketing digital, lo que destaca la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad. Los cambios en el comportamiento

del consumidor y la creciente conciencia ambiental exigen una mayor atención a las preferencias y valores de la audiencia. Además, Los avances tecnológicos y las regulaciones de publicidad en línea exigen una constante actualización de las estrategias digitales. En este contexto, la empresa debe estar preparada para innovar y ajustarse a estos factores externos para lograr el éxito en el marketing digital.

Por otra parte, LYS SEGUROS LTDA enfrenta un panorama digital en el que la anticipación y la iniciativa son claves. Más allá de reaccionar a los cambios del entorno, la empresa debe desarrollar una visión estratégica que le permita no solo adaptarse, sino adelantarse a las tendencias del marketing digital. Esto implica una retroalimentación en formación, tecnología y análisis de datos alcance y efectividad.

5.3.2 El análisis de procesos

Este análisis implica una evaluación exhaustiva y sistemática de los diferentes procesos involucrados en las actividades de mercadeo digital de la empresa. Este análisis tiene como objetivo identificar áreas de oportunidad, identificar posibles obstáculos y proponer mejoras para optimizar la eficiencia y efectividad de dichos procesos.

Prioridades

Para la empresa Lys Seguros Ltda la presencia en redes sociales ocupa un lugar destacado en las prioridades. Desarrollar estrategias sólidas en las redes sociales, centradas en la participación con la audiencia, la promoción de contenido relevante y la gestión efectiva de la reputación en línea.

Además, el realizar análisis de datos y métricas claves que proporcionen información valiosa para la toma de decisiones informadas. Establecer un sistema robusto para la recopilación

y análisis de datos que permita a la empresa evaluar el desempeño de sus estrategias y ajustarlas según sea necesario para lograr mejores resultados. Ayudando a establecer una hoja de ruta clara y estratégica que guía los esfuerzos hacia el logro de resultados tangibles y el éxito sostenible en el entorno digital actual

Escenario

En el complejo entorno del mercado actual, Lys Seguros Ltda se encuentra inmerso en un escenario dinámico y competitivo donde los diversos factores económicos, los intereses de los clientes y las tendencias del mercado influyen de manera significativa en el diseño y la ejecución de un plan de mejoramiento para procesos de mercadeo digital en su área administrativa.

En primer lugar, el contexto económico desempeña un papel crucial. Las variaciones en las tasas de interés, la inflación y otros indicadores macroeconómicos pueden impactar en las decisiones de inversión y los comportamientos de consumo de los clientes. En tiempos de incertidumbre económica, la prudencia financiera puede prevalecer, impulsando a los consumidores a buscar ofertas más atractivas y a evaluar cuidadosamente sus decisiones de compra.

Además, los factores económicos son determinantes. Los cambios en la situación económica pueden moldear las preferencias de los clientes y sus hábitos de compra. Por ejemplo, en épocas de crisis económica, la seguridad financiera puede convertirse en una prioridad, llevando a los clientes a buscar productos y servicios que ofrezcan un balance entre calidad y precio.

Los intereses y el perfil de los clientes también son aspectos cruciales a considerar. Los distintos segmentos demográficos y las preferencias individuales de los clientes influyen en gran medida en sus decisiones de compra. Los jóvenes pueden estar más inclinados hacia la

tecnología y la innovación, mientras que los clientes mayores pueden valorar la confiabilidad y la atención personalizada.

Alcance

Diseñar un plan de mejora para los procesos de mercadeo en el área administrativa de la empresa Lys seguros Ltda para trazar una ruta clara y precisa que guíe el proceso de mejora hacia un resultado concreto y medible. Esto implica identificar no solo las áreas de mejora, sino también establecer metas específicas y alcanzables que definan el éxito del análisis. Donde se pueda visualizar con mayor claridad el resultado deseado y establecer una línea de base para evaluar el progreso. Esto proporciona un marco de referencia sólido que orienta las decisiones y acciones durante todo el proceso de mejora.

Además, se busca llegar a una comprensión profunda de los procesos de mercadeo digital en el área administrativa, identificar las causas subyacentes del problema planteado y establecer estrategias concretas y efectivas para abordarlo. Se busca establecer métricas de éxito claras que permitan medir el impacto de las acciones planteadas y garantizar que se alcancen los resultados esperados.

5.3.3 Pasos para estudio de procesos la empresa LYS Seguros Ltda.

Diagnosticar que acciones debe mejorar para potencializar el proceso e insertar la empresa dentro del ámbito de calidad y eficiencia:

La empresa Lys Seguros Ltda en el área administrativa no está llevando a cabo una investigación exhaustiva del mercado y de sus clientes, podría estar perdiendo información importante que podría ayudar a informar sus estrategias de mercadeo digital. Esto podría incluir una falta de comprensión de las necesidades y preferencias del cliente, así como de las tendencias

y oportunidades en el mercado de seguros. Asimismo, las estrategias de mercadeo digital de Lys Seguros Ltda que tienen planteadas son genéricas y no están adaptadas específicamente a las necesidades y preferencias de su público objetivo, es probable que no sean efectivas en la captación y retención de clientes. Esto está incluyendo en la falta de personalización del contenido y las comunicaciones digitales, así como una falta de segmentación en las campañas de marketing.

Una implementación desorganizada de las estrategias de mercadeo digital puede conducir a una ejecución deficiente y a la pérdida de oportunidades.

En el presente plan de mejoramiento para implementar procesos de mercadeo digital en el área administrativa de la empresa Lys seguros Ltda se propone realiza una investigación exhaustiva del mercado de seguros y analiza las estrategias de marketing digital de la competencia. Identifica tendencias, oportunidades y áreas de mejora en el mercado digital para comprender las necesidades y preferencias de sus clientes, así como para identificar tendencias y oportunidades en el mercado de seguros. La mejora en esta etapa podría implicar una mayor profundidad en la investigación de mercado, incluyendo el uso de herramientas de análisis de datos avanzadas para obtener información más detallada sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Basándose en los hallazgos de la investigación de mercado, se propone desarrollar campañas de contenido en redes sociales que aborden los intereses y preocupaciones de diferentes segmentos de la audiencia que incluyan la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización del sitio web, y la gestión de campañas publicitarias en línea. Asimismo, se propone crear una comunidad en línea sólida organizando concursos, encuestas y eventos que involucren a los seguidores y fomenten la participación. La mejora en esta etapa podría implicar una mayor personalización de las estrategias de marketing digital para adaptarse a las necesidades y

preferencias específicas de los diferentes segmentos de clientes. Además, podría implicar una mayor atención a la recopilación y análisis de datos, así como una mayor capacidad para interpretar y utilizar la información obtenida para tomar decisiones informadas y realizar ajustes en las estrategias de marketing digital según sea necesario.

Pasos para calcular los costos de la propuesta

El cálculo de los costos y beneficios en la implementación de la propuesta sobre el plan de mejoramiento para implementar procesos de mercadeo digital en el área administrativa de la empresa Lys Seguros Ltda, se hará de la siguiente forma:

1. **Adquisición de tecnología y herramientas:** Estimar gastos a la hora de adquirir o actualizar software y herramientas necesarias para implementar las estrategias de mercadeo digital.
2. **Capacitación del personal:** Se hará una lista del personal administrativo para así conocer el Costo asociado con la capacitación del equipo en nuevas habilidades y conocimientos relacionados con el mercadeo digital, incluyendo cursos de formación, talleres y seminarios.
3. **Gastos operativos:** Evaluar gastos recurrentes relacionados con la consulta de asesores externos para brindar asesoramiento, orientación estratégica y servicios específicos relacionados con la implementación de estrategias de marketing digital.

4. **Tiempo y recursos internos:** Estimar costos asociados con el tiempo y los recursos internos dedicados a la planificación, implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo digital, incluyendo horas de trabajo del personal, tiempo de gestión y otros recursos.

6. Reseña histórica empresarial

LYS SEGUROS LTDA, es una empresa colombiana dedicada a ofrecer soluciones de seguros a sus clientes, asesorándolos en la estructuración, implementación y seguimiento de programas de protección que conservan su vida y patrimonio. Aunque la compañía fue oficialmente constituida el 6 de octubre de 2003, sus raíces se remontan al 31 de agosto de 1982, cuando se fundó Saavedra Loaiza S.L. Asesores de Seguros y Cía. Ltda., enfocada en la colocación de seguros generales, de vida y títulos de capitalización.

A lo largo de los años, la empresa ha experimentado diversas transformaciones. Saavedra Loaiza S.L. evolucionó para convertirse en De Loaiza Asesores de Seguros y Cía. Ltda., operando hasta septiembre de 1999, cuando fue vendida a Suma, actualmente conocida como Willis Colombia S.A. Posteriormente, en febrero de 2000, se estableció Lys Corporación en Weston, Florida, EE.UU., dedicada a la venta de seguros de vida, inversiones, hipotecas y bienes raíces, manteniéndose activa hasta julio de 2003.

Finalmente, en octubre de 2003, nació Lys Asesores de Seguros y Cía. Ltda., asegurando una larga tradición y experiencia en el sector asegurador. Actualmente, la empresa cuenta con clientes en diversas ciudades de Colombia y ofrece una amplia gama de productos, incluyendo seguros corporativos, colectivos y personales, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

Los valores corporativos de LYS Seguros se basan en respeto, integridad, transparencia, cumplimiento, servicio al cliente y responsabilidad, pilares fundamentales en su labor diaria.

6.1 Tipo de empresa – constitución

Por Escritura Pública No. 2409 del 06 de octubre de 2003 Notaria Quince de Cali, inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de octubre de 2003 con el No. 7284 del Libro IX, se constituyó sociedad de naturaleza Comercial denominada LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA., PERO PODRA TAMBIEN FIGURAR COMO LYS LTDA. O, SIMPLEMENTE, LYS

CAMARA Y COMERCIO



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2FIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS, RENUENE EN WWW.CCC.ORG.CO. EL PLAZO PARA RENOVAR LA MATRÍCULA ES HASTA EL 31 DE MARZO DE 2025.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón social: LYS SEGUROS LTDA
Sigla: LYS LTDA Ó LYS
Nit.: 805028423-4
Domicilio principal: Cali

MATRÍCULA

Matrícula No.: 619654-3
Fecha de matrícula en esta Cámara: 16 de octubre de 2003
Último año renovado: 2024
Fecha de renovación: 13 de marzo de 2024
Grupo NIIF: Grupo 3

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: CL 25 A NORTE # 6 B - 42
Municipio: Cali - Valle
Correo electrónico: gerencia@lysseguros.com
Teléfono comercial 1: 3087761
Teléfono comercial 2: 3087737
Teléfono comercial 3: 3164823610

Dirección para notificación judicial: CL 25 A NORTE # 6 B - 42
Municipio: Cali - Valle
Correo electrónico de notificación: gerencia@lysseguros.com
Teléfono para notificación 1: 3087761
Teléfono para notificación 2: 3087737
Teléfono para notificación 3: 3164823610

La persona jurídica LYS SEGUROS LTDA SI autorizó recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por Escritura Pública No. 2409 del 06 de octubre de 2003 Notaria Quince de Cali ,inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de octubre de 2003 con el No. 7284 del Libro IX ,se constituyó sociedad de naturaleza Comercial denominada LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA., PERO PODRA TAMBIEN FIGURAR COMO LYS LTDA. O, SIMPLEMENTE, LYS

REFORMAS ESPECIALES

Por Escritura Pública No. 1185 del 04 de mayo de 2011 Notaria Quinta de Cali ,inscrito en esta Cámara de Comercio el 27 de mayo de 2011 con el No. 6514 del Libro IX ,cambio su nombre de LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA., PERO PODRA TAMBIEN FIGURAR COMO LYS LTDA. O, SIMPLEMENTE, LYS . por el de LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA SIGLA: LYS SEGUROS Ó L&S SEGUROS .

Por Escritura Pública No. 2889 del 11 de diciembre de 2024 Notaria Quinta de Cali ,inscrito en esta Cámara de Comercio el 26 de diciembre de 2024 con el No. 25471 del Libro IX ,cambio su nombre de LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA SIGLA: LYS SEGUROS Ó L&S SEGUROS . por el de LYS SEGUROS LTDA . Sigla: LYS LTDA Ó LYS

TERMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es 06 de octubre del año 2102

OBJETO SOCIAL

La persona jurídica tendrá como Objeto Social:

El Objeto Social de la sociedad es el de ofrecer, a través de su propia organización como agencia y a nombre de una o varias compañías de seguros, en todo el territorio de la república de Colombia, seguros de vida y de salud, seguros generales, títulos de capitalización, afiliaciones a las entidades del sistema general de salud, como EPS, ARP, fondos de pensiones. También podrá realizar inversiones en fondos de inversión. Promoviendo la celebración de dichos contratos y obteniendo la renovación de los mismos. En desarrollo y cumplimiento de su objeto social, la sociedad podrá hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros, o en participación con ellos toda clase de operaciones comerciales, civiles, industriales o financieras, sobre bienes inmuebles o construir cualquier clase de gravamen sobre estos, celebrar contratos civiles o



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

administrativos con personas naturales o jurídicas sean estas de derecho privado o de derecho público, convenientes para el logro de sus fines sociales, efectuar operaciones de préstamo, cambio o descuento o cuenta corriente, dando o recibiendo garantías reales o personales, inclusive hipotecarias, girar, endosar, descontar instrumentos negociables, adquirir y negociar créditos de cualquier índole, cedula o bonos, suscribir, adquirir y enajenar acciones en toda clase de sociedades, con arreglo a la ley, incorporarse en los negocios de cualquier compañía, asociación o empresa que tenga o se proponga objeto similar al de la que por la presente se funda con arreglo a la ley, pero en ningún caso con el carácter de socio colectivo, y especialmente: a) recaudar dineros referentes a todos los contratos o negocios que celebre; b) inspeccionar riesgos; c) intervenir en salvamentos; d) promover la celebración de contratos de seguros por sí misma o por intermedio de agentes colocadores dentro de su propia organización o por medio de los que alguna o algunas compañías de seguros designen bajo su dependencia, de acuerdo con su sistema propio de promoción de negocios.

CAPITAL

Capital y socios: \$250,000,000 Dividido en 25,000 Cuotas de valor nominal \$10,000 Cada una, Distribuidos así:

| Socios | valor_aportes |
|---|---------------|
| Capitalista(s) | |
| PATRICIA SAA GALLEGO | |
| C.C. 31831860 | \$125,000,000 |
| JULIAN GUSTAVO LOAIZA OCAMPO | |
| C.C. 16666668 | \$125,000,000 |
| Total del capital | \$250,000,000 |
| "La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes" | |

REPRESENTACIÓN LEGAL

Dirección y Administración de la Sociedad. La administración de la sociedad corresponderá por derecho a todos los socios, pero estos convienen delegarla en Un Gerente o Representante Legal, que será el director de la agencia y en un Subgerente o Suplente del Representante Legal, con facultad para representar a la compañía, administrarla y hacer uso de la razón social, pero esta delegación no impide que en la administración y representación de la sociedad, así como en el uso de la razón social se someta al Gerente y/o a su Suplente, cuando los estatutos así lo exigieren, a voluntad de los restantes socios. requieren para su validez, el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: A) la celebración de cualquier acto o contrato cuyo valor exceda de novecientos (900) salarios mínimos legales vigentes; b) reformar los estatutos; c) decidir sobre la



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

liquidación de la sociedad; d) decretar aumentos de capital; e) disponer del total o de una parte de las utilidades liquidadas con destino al ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades. f) proveer sobre cualquier autorización que deba o convenga otorgar la sociedad; g) crear y proveer, señalando las funciones, atribuciones y sueldos de los empleados que necesita la sociedad para su buen funcionamiento, h) someter, si se estima conveniente, a la decisión de arbitrajes, las diferencias de la sociedad con terceros o transigirlas directamente con ellos; i) resolver lo relativo a la cesión de cuotas, así; como la admisión, el retiro y la exclusión de los socios; j) crear reservas ocasionales; k) examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente o suplente; l) Y las demás funciones que de acuerdo al artículo 358 del código de comercio y demás disposiciones legales, estén reservadas a los socios.

FACULTADES Y LIMITACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL

El Gerente de la sociedad y su suplente serán elegidos por la Junta de Socios para periodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Les corresponde en forma especial, la representación y administración de la sociedad, así como el uso de la Razón Social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrán las siguientes atribuciones. A) representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; B)... C) ejecutar las ordenes o instrucciones que le imparta la junta de socios; D)... E) abrir y manejar cuentas corrientes y de ahorros que requiera la compañía; F)... G) celebrar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social y los que se relacionen con el funcionamiento de la misma.

PATRICIA SAA GALLEGO, identificada con la cédula de ciudadanía, No. 31.831.860 de Cali queda nombrada como REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE, con las mismas atribuciones, capacidades y delegaciones que el Representante Legal titular, además de ser la subgerente de la compañía.

NOMBRAMIENTOS

REPRESENTANTES LEGALES

Por Escritura Pública No. 2409 del 06 de octubre de 2003, de Notaria Quince de Cali, inscrito en esta Cámara de Comercio el 16 de octubre de 2003 con el No. 7284 del Libro IX, se designó a:

| CARGO | NOMBRE | IDENTIFICACIÓN |
|---------|------------------------------|----------------|
| GERENTE | JULIAN GUSTAVO LOAIZA OCAMPO | C.C.16666668 |

Por Escritura Pública No. 2889 del 11 de diciembre de 2024, de Notaria Quinta de Cali, inscrito en esta Cámara de Comercio el 26 de diciembre de 2024 con el No. 25472 del Libro IX, se designó a:



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

| CARGO | NOMBRE | IDENTIFICACIÓN |
|---|----------------------|----------------|
| SUBGERENTE Y/O REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE | PATRICIA SAA GALLEGO | C.C.31831860 |

REFORMAS DE ESTATUTOS

Los estatutos de la sociedad han sido reformados así:

| DOCUMENTO | INSCRIPCIÓN |
|--|------------------------------|
| E.P. 2774 del 12/10/2003 de Notaria Quince de Cali | 7970 de 13/11/2003 Libro IX |
| E.P. 640 del 20/03/2009 de Notaria Quince de Cali | 5635 de 15/05/2009 Libro IX |
| E.P. 1185 del 04/05/2011 de Notaria Quinta de Cali | 6514 de 27/05/2011 Libro IX |
| E.P. 2889 del 11/12/2024 de Notaria Quinta de Cali | 25471 de 26/12/2024 Libro IX |

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Cali, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de los Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certifica, NO se encuentra en trámite ningún recurso.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIU

Actividad principal Código CIU: 6621
Actividad secundaria Código CIU: 6512
Otras actividades Código CIU: 8299

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona jurídica figura(n) matriculado(s) en la Cámara de Comercio de Cali el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio/sucursal(es) o agencia(s):



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am

Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

Nombre: LYS
Matrícula No.: 619656-2
Fecha de matricula: 16 de octubre de 2003
Ultimo año renovado: 2024
Categoría: Establecimiento de comercio
Dirección: CL 25 A NORTE # 6 B - 42
Municipio: Cali

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO QUE TIENE MATRICULADOS EL COMERCIANTE EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

TAMAÑO EMPRESARIAL

De conformidad con lo provisto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es: MICRO

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria \$1,056,954,575

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el período - CIIU:6621

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Este certificado refleja la situación jurídica del inscrito hasta la fecha y hora de su expedición.

Que no figuran otras inscripciones que modifiquen total o parcialmente el presente certificado.

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
Fecha expedición: 17/01/2025 08:46:35 am


Recibo No. 9755403, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825X2PIUA

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

Contencioso Administrativo, y de la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro aquí certificados quedan en firme diez (10) días hábiles después de la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos; el sábado no se tiene como día hábil para este conteo.

En cumplimiento de los requisitos sobre la validez jurídica y probatoria de los mensajes de datos determinados en la Ley 527 de 1999 y demás normas complementarias, la firma digital de los certificados generados electrónicamente se encuentra respaldada por una entidad de certificación digital abierta acreditada por el organismo nacional de acreditación (onac) y sólo puede ser verificada en ese formato.



Ana M. Lengua B.

6.2 Capital social

El capital de los socios representa la inversión destinada al funcionamiento y crecimiento de LYS SEGURO LTDA a continuación, se presenta la distribución y composición de dicho capital

Capital y socios: \$250,000,000 Dividido en 25,000 Cuotas de valor nominal \$10,000

Cada una, Distribuidos así:

| Socios | valor_aportes |
|---|----------------------|
| Capitalista(s) | |
| | |
| PATRICIA SAA GALLEGO | |
| C.C. 31831860 | \$125,000,000 |
| | |
| JULIAN GUSTAVO LOAIZA OCAMPO | |
| C.C. 16666668 | \$125,000,000 |
| | |
| Total, del capital \$250,000,000 | |

"La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes"

6.3 Objeto social

El Objeto Social de LYS SEGUROS LTDA es el de ofrecer, a través de su propia organización como agencia y a nombre de una o varias compañías de seguros, en todo el territorio de la república de Colombia, seguros de vida y de salud, seguros generales, títulos de capitalización, afiliaciones a las entidades del sistema general de salud, como EPS, ARP, fondos de pensiones. También podrá realizar inversiones en fondos de inversión. Promoviendo la celebración de dichos contratos y obteniendo la renovación de los mismos.

6.4 Misión y visión empresarial

Misión empresarial

LYS SEGUROS LTDA es una empresa colombiana dedicada al asesoramiento en la estructuración, implementación, y control de un programa de protección que preserve el patrimonio de nuestros clientes con eficiencia, honestidad y transparencia.

Visión empresarial

Ser una de las Agencias de Seguros más reconocidas a nivel nacional gracias a su excelente servicio al cliente, su compromiso con los clientes internos y externos, y por mantenerse a la vanguardia de los seguros, sin olvidar su responsabilidad social.

6.5 Políticas de la empresa

- **Política de seguridad y salud en el trabajo**

LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA, Mantiene su compromiso con el objetivo de minimizar y controlar los factores de riesgo existentes.

A través de la Gerencia General, se compromete a destinar recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la planeación, ejecución, evaluación seguimiento y control de los programas con un alto respeto a la vida y a la integridad de todos los trabajadores, visitantes y contratistas que serán prioridad para el diseño y ejecución de los procesos de trabajo facilitando al personal la participación en todas las acciones propias del desarrollo del programa y continuará con el funcionamiento del Vigía de SST , según lo establece la legislación vigente.

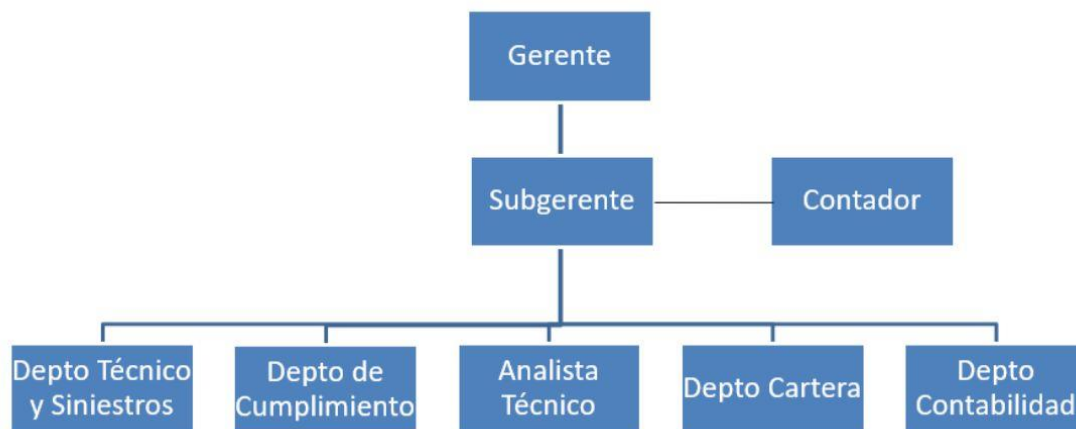
LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA, incluirá en los nuevos proyectos, modificaciones tecnológicas que implemente, todos los aspectos que en materia de Seguridad y salud en el trabajo aseguren el mejoramiento de la salud individual y colectiva de los trabajadores, contratistas y terceras personas que se vean involucradas en sus actividades para la prevención de accidentes laborales y enfermedades de origen laboral a través de actividades preventivas y de capacitación, demostrando de esta forma nuestro compromiso con el mejoramiento continuo en seguridad y salud en el trabajo.

La empresa establece que será responsabilidad de cada trabajador el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad, así como el uso de los elementos de protección establecidos.

Esta política será publicada y difundida a todo el personal de la empresa, por medio de acta para obtener así su cooperación y participación, siguiendo el ejemplo manifestado y demostrado por la Gerencia de LYS ASESORES DE SEGUROS Y CIA LTDA.

6.6 Estructura empresarial – Áreas funcionales

La estructura empresarial de LYS SEGUROS LTDA está organizada de manera estratégica para garantizar una gestión eficiente y el cumplimiento de sus objetivos. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa, donde se reflejan los diferentes niveles jerárquicos y la distribución de funciones dentro de la organización.



6.7 Portafolio de productos

La empresa LYS SEGUROS LTDA, ofrece un portafolio integral de soluciones diseñadas para proteger a personas como a empresas. En ámbito persona, cuenta con seguros de vida individual y grupal, salud individual y colectivo, además de pólizas para automóviles que brindan

seguridad y respaldo ante cualquier imprevisto. Para el sector corporativo, dispone de seguros laborales, responsabilidad civil, cumplimiento y finanzas, así como protección para proyectos de construcción e infraestructura. También ofrece cobertura ante incendios, terremotos y terrorismo, seguros de transporte para mercancías y pólizas de todo riesgo para bienes y activos empresariales. Con esta variedad de productos, LYS SEGUROS LTDA garantiza soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes, brindando protección y tranquilidad en cada etapa de su vida y operación comercial.

6.8 Mercado

LYS SEGUROS LTDA, es una empresa colombiana que opera en el mercado asegurador, ofreciendo asesoría y comercialización de seguros para personas naturales y jurídicas, incluyendo microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas. Su enfoque principal es brindar soluciones personalizadas a sus clientes, asesorándolos en la estructuración, implementación y seguimiento de un programa de protección que preserva su vida y su patrimonio. Con un amplio portafolio de servicios, LYS SEGUROS LTDA busca minimizar los riesgos y garantizar tranquilidad a sus asegurados.

6.9 Evolución financiera

La evolución financiera de LYS SEGUROS LTDA en los últimos 5 años muestra cambios significativos en su desempeño económico, reflejando su crecimiento como desafíos enfrentados en el sector. A continuación, se analizará sus principales factores que influyeron.



Disminución de las ventas en 2021 (comparado con 2020):

En 2021, las ventas bajaron de \$5.100 a \$4.800. Este descenso fue por factores como:

- Impacto de la pandemia: En 2020 muchos sectores se vieron afectados por la pandemia, el impacto económico y social continuó en 2021. La inseguridad económica, el cierre de negocios y la baja capacidad de compra de los consumidores pudieron haber afectado la venta de seguros.
- Competencia: Durante ese período, otras empresas del sector pudieron lanzar productos más competitivos o estrategias de marketing innovadoras, lo que podría haber reducido las ventas de LYS Seguros.

Aumento de las ventas en 2022 y 2023:

A partir de 2022, las ventas aumentan de \$4.800 a \$5.800 y continúan creciendo en 2023 con \$6.000. Algunos factores fueron

- Recuperación económica: A medida que los mercados y las economías comenzaron a recuperarse de los efectos más graves de la pandemia en 2022, las personas y empresas empezaron a reactivar sus actividades económicas. Esto puede haber impulsado la demanda de seguros.
- Mejora en la oferta de productos: LYS Seguros Ltda incremento nuevos productos, adaptación y mejoras a los existentes para satisfacer las necesidades del mercado, atrayendo así a más clientes.
- Confianza del consumidor: Al haber un mayor nivel de confianza en la estabilidad económica, las personas pueden haber sentido la necesidad de protegerse contra riesgos, aumentando así la compra de seguros.

Ligero aumento en 2024 (comparado con 2023):

El aumento en 2024, aunque no fue muy alto de \$6.000 a \$6.100, puede ser indicativo de una estabilización en el crecimiento. A veces, el mercado de seguros no crece de manera rápida cada año, pero se mantiene relativamente estable con aumentos moderados.

7. Análisis de la situación actual de la empresa

7.1 análisis del sector: Entorno económico en que se mueve la competencia

LYS SEGUROS LTDA se ubica en el sector asegurador, específicamente al subsector de intermediación de seguros, el cual se enfoca en la asesoría y comercialización de pólizas entre aseguradoras y clientes. El sector asegurador colombiano ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. En 2024, registró un crecimiento del 10,2% en primas emitidas durante los primeros nueve meses, alcanzando los \$40,1 billones. Este crecimiento refleja una mayor adopción de seguros en el país.

Además, se proyecta que el sector asegurador en Colombia continúe creciendo a una tasa anual compuesta del 6,5% hasta 2026, lo cual indica un entorno favorable para las empresas que lo integran.

Al analizar el mercado, se puede afirmar que este sector se encuentra en una etapa de crecimiento, lo cual se evidencia en el incremento de la demanda, las oportunidades de expansión y la necesidad de innovación constante. La evolución del mercado exige a las empresas no solo a mantener su relevancia, sino también adoptar estrategias que respondan a las expectativas de un entorno dinámico y en constante cambio.

Análisis de Michael Porter

- **Productos potenciales**

En este competitivo sector, LYS SEGUROS SAS enfrenta a diversas compañías que ofrecen productos similares y que buscan captar a la misma base de clientes. Entre sus principales competidores se encuentran:

1. **Garcés, Lloreda y Cía Ltda**, empresa con una gran experiencia en el sector, especializada en seguros comerciales, de vida y salud, enfocándose en la protección familiar y el bienestar.
2. **Conseguros Corredores de Seguros S.A**, Ofrece productos de diversas aseguradoras y se enfoca en brindar una asesoría integral para ayudar a sus clientes a seleccionar las mejores opciones de seguros.
3. **Corredores de Seguros del Valle S.A (Correvalle)**, Destaca por su amplia gama de seguros incluyendo vehículos, viajes y arrendamiento, con opciones personalizadas para cada cliente.
4. **Llano Domínguez Ltda**, especializada en ofrecer seguros adaptados a sus clientes, tanto en el ámbito personal como empresarial.

- **Productos sustitutos**

En un entorno constante de evolución, el sector asegurador enfrenta la aparición de productos potenciales que están transformando la forma en que se diseñan, comercializan y consumen los productos. Los principales productos potenciales incluyen seguros digitales personalizados, plataformas tecnológicas, seguros on-demanda, seguros integrados, y seguros paramétricos.

Por otro lado, los productos sustitutos son alternativas como el ahorro personal, fondos de emergencia, ayuda familiar y planes prepagados de salud o funerarios.

En general, la amenaza es media ya que, aunque estas opciones innovadoras y responden a nuevas necesidades del mercado, aun requieren tiempo para una adopción masiva y no sustituyen completamente a los modelos tradicionales.

- **Poder de negociación de proveedores**

En el sector asegurador, existen una amplia gama de proveedores, lo cual reduce su poder de negociación. Estos proveedores incluyen talleres automotrices, clínicas, laboratorios, proveedores de software, servicios administrativos y otros aliados operativos. Debido a esta amplia gama de opciones, las aseguradoras tienen la posibilidad de elegir entre múltiples alternativas, lo cual les permite negociar mejores condiciones.

- **Poder de negociación compradores**

En el sector asegurador, el poder de negociación de los compradores es medio, debido a que depende de factores como el tipo de cliente, la oferta disponible y el nivel de competencia entre las aseguradoras. Por otro lado, los clientes individuales suelen tener un poder limitado, ya que compran productos estandarizados y su capacidad de influir en precio o condiciones son bajas. Sin embargo, los clientes corporativos tienen mayor capacidad de negociación debido a su alta posibilidad de exigir coberturas personalizadas.

- **Rivalidad entre competidores**

En el sector asegurador, la rivalidad entre consumidor es alta, debido al gran número de empresas que ofrecen este tipo de servicios y al crecimiento constante del mercado. Las

aseguradoras compiten principalmente a través de estrategias de marketing, publicidad, precios y diferenciación de servicios.

Una de las formas más comunes de competencia es el ajuste de precios y promociones, buscando así atraer nuevos clientes o retener los actuales. Por otro lado, la gran mayoría de empresas de este sector invierten en campañas publicitarias agresivas, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, buscando fortalecer su imagen y posicionamiento de marca.

7.2 La competencia

Las principales competidoras de LYS Seguros Ltda son empresas del sector asegurador que destacan por su trayectoria, diversidad de productos y estrategias comerciales enfocadas en cubrir las necesidades de sus clientes. Estas compañías compiten ofreciendo seguros generales, personales y especializados, adaptándose a diferentes segmentos del mercado y buscando posicionarse mediante calidad de servicio, innovación y precios competitivos.

- **Garcés, Lloreda y Cía Ltda**

Es una empresa colombiana fundada en 1980 en Cali, especializada en corretaje de seguros. Con más de 40 años de experiencia en el sector asegurador, se ha consolidado como una de las compañías más importantes del país. Su trayectoria se caracteriza por el compromiso con la calidad, la innovación en servicios y la atención personalizada, lo que le ha permitido ganarse la confianza de clientes a nivel nacional.

La empresa ofrece una amplia gama de soluciones de seguros tanto para personas como para empresas, abarcando áreas fundamentales como vida, salud, riesgos laborales y patrimoniales.

Además, cuenta con productos de ahorro y seguros especializados que responden a las necesidades particulares de diversos sectores económicos.

- **Conseguros S.A**

Es una empresa del sector asegurador que se dedica a ofrecer productos diversificados para la protección de personas y empresas en Colombia. La empresa busca responder a las necesidades cambiantes del entorno asegurador colombiano, ofreciendo coberturas competitivas y personalizadas que garantizan la protección ante riesgos comunes y específicos. Sus líneas de negocio abarcan seguros de vida, salud, patrimoniales y servicios de asistencia, entre otros.

El principal valor de Conseguros S.A. radica en su capacidad para adaptarse a los requerimientos del cliente, garantizando soluciones efectivas con un enfoque práctico y accesible. La empresa trabaja en establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la eficiencia en la gestión de pólizas.

- **Correvalle S.A**

Es una empresa dedicada al corretaje de seguros que se enfoca en ofrecer soluciones personalizadas para individuos y empresas en Colombia. Se reconoce por su enfoque en la atención al cliente y su compromiso con la calidad en los servicios ofrecidos.

La compañía se especializa en la intermediación de seguros generales y personales, ofreciendo coberturas que abarcan seguros de vida, salud, patrimoniales y riesgos específicos. Su objetivo principal es brindar soluciones que se adapten a las necesidades particulares de cada cliente, garantizando seguridad financiera y respaldo ante situaciones adversas.

Además, cuenta con un equipo de profesionales capacitados que proporcionan asesoría directa, buscando siempre satisfacer las expectativas del mercado a través de servicios competitivos y accesibles.

- **Llano Domínguez Ltda**

Llano Domínguez Ltda. es una reconocida agencia de seguros colombiana con más de 40 años de trayectoria en el sector asegurador. Se ha posicionado como una empresa sólida y confiable, gracias a su enfoque en la asesoría personalizada y en el acompañamiento integral a sus clientes.

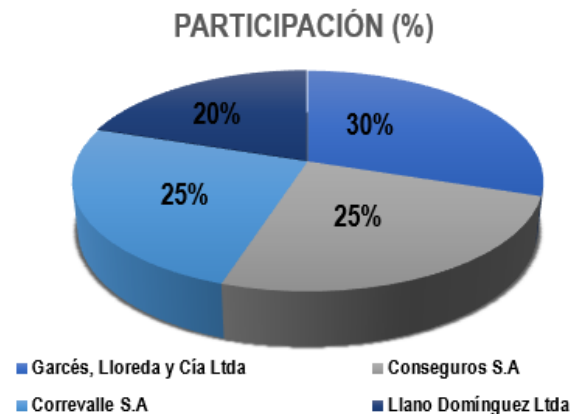
La compañía trabaja en alianza con diversas aseguradoras del país, lo que le permite ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios ajustados a las necesidades de individuos y empresas. Sus principales líneas de negocio incluyen seguros de vida, salud, patrimoniales y riesgos laborales, destacándose por garantizar coberturas completas y precios competitivos.

Llano Domínguez Ltda. se caracteriza por su compromiso con la calidad en el servicio y su capacidad para identificar las necesidades de cada cliente, brindando soluciones óptimas que aseguren tranquilidad y protección en diversos ámbitos.

7.3 Mercado actual-Participación en el mercado

En la siguiente grafica se observa la participación porcentual de los cuatro competidores principales de LYS SEGUROS LTDA

| EMPRESA | PARTICIPACIÓN (%) |
|----------------------------|-------------------|
| Garcés, Lloreda y Cía Ltda | 30% |
| Conseguros S.A | 25% |
| Correvalle S.A | 25% |
| Llano Domínguez Ltda | 20% |



Garcés, Lloreda y Cia Ltda (30%)

- Es una empresa con muchos años en el mercado, lo que genera confianza y fidelización.
- Ofrece productos completos y personalizados que atraen a un público amplio.
- Posiblemente cuenta con alianzas estratégicas y una presencia en diversas regiones

Conseguros S.A (25%)

- Ofrece seguros a precios competitivos sin sacrificar la calidad, atrayendo clientes que buscan ahorro
- Un enfoque centrado en el servicio le genera lealtad y recomendaciones
- Es posible que enfoque en seguros (como salud o vida), captando un foco relevante del mercado

Correalve S.A (25%)

- Tiene campañas de publicidad que fortalece su visibilidad
- Tiene presencia en zonas donde la demanda de seguros es alta
- Ofrece seguros varios cubriendo distintas necesidades de los clientes

Llano Domínguez Ltda (20%)

- Podría estar más enfocada en una región particular, limitando su cuota a nivel nacional
- Las estrategias de precio o cobertura pueden no ser tan efectivas frente a las otras empresas
- Es posible que se especialice en un tipo de seguro específico que limita su alcance

7.4 Estrategias de mercado y ventas

La empresa LYS SEGUROS LTDA cuenta con diversas estrategias de mercado y ventas enfocadas a fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su posicionamiento en el sector asegurador:

1. Asesoría personaliza: Ofrece atención individualizada a sus clientes, con el objetivo de brindar productos ajustados a sus necesidades, perfil de riesgo y capacidad de pago.
2. Segmentación de clientes: La empresa clasifica a sus clientes según sus características y necesidades específicas

3. Atención y seguimiento continuo: Sostiene un acompañamiento constante durante y después del proceso de adquisición de seguros, asegurando la satisfacción del cliente y promoviendo la fidelización
4. Comunicación activa y actualizaciones: Mantiene informados a sus clientes sobre las novedades, beneficios y actualizaciones de sus productos, fortaleciendo la relación comercial y la confianza en sus servicios.

7.5 Matriz DOFA de LYS SEGUROS LTDA

El presente análisis DOFA tiene como finalidad identificar y evaluar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de LYS SEGUROS LTDA. Esta herramienta permite establecer un diagnóstico integral para la toma de decisiones.

| EMPRESA LYS SEGUROS LTDA | | |
|--|--|---|
| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | | 1 Crecimiento sostenido 2 Diversificación de productos 3 Fidelización de clientes 4 Experiencia en el sector de seguros 5 Cartera de clientes existente 6 Productos especializados |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA F.O | ESTRATEGIA D.O |
| 1 Expansión de seguros a nuevos mercados 2 Transformación digital 3 Tendencia hacia la digitalización 4 Desarrollo de nuevas alianzas 5 Aumento de la demanda de seguros debido a la incertidumbre económica | F1 -O1 Expandir el marketing digital aprovechando la experiencia en seguros F2 -O2 Crear alianzas con empresas complementarias F3 - O3 Desarrollo de nuevos productos digitales F4 - O4 Expandir la oferta de seguros para segmentos desatendidos | D1-O1 Desarrollo de una página web y presencia online D2 - O2 Fortalecer la formación de los empleados en marketing D3 - O3 Implementar un plan de marketing digital robusto D4 - O4 Crear un programa de referidos o recompensas para fidelizar clientes |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA F.A | ESTRATEGIA D.A |
| 1 Competencia intensiva en el mercado 2 Riesgos cibernéticos y fraudes 3 Cambio en las expectativas de los clientes 4 Regulación del sector 5 Desconfianza generalizada en las aseguradoras 6 Rápido cambio tecnológico | F1- A1 Diferenciación en el servicio al cliente para competir con grandes agencias F2- A2 Mejorar la experiencia de usuario en la contratación digital F3- A3 Adaptarse a las nuevas regulaciones del sector de seguros F4- A4 Utilizar análisis anticipados para reducir riesgos y mejorar la competitividad | D1 - A1 Evaluar la posibilidad de diversificar los productos ofrecidos, adaptándolos a las necesidades cambiantes de los clientes. D2 - A2 Realizar estudios de mercado para identificar nuevas necesidades y tendencias en el sector de seguros, permitiendo adaptar los productos y estrategias a las demandas de los clientes. D3 - A3 Establecer medidas de seguridad cibernética para proteger los datos de los clientes |

7.6 Matriz DOFA del sector de seguros

El análisis DOFA aplicado al sector asegurador permite examinar las condiciones internas y externas que influyen en su desarrollo y competitividad. A través de esta herramienta se identifican que factores afectan el funcionamiento del sector, con el fin de generar estrategias.

| SECTOR SEGUROS | | |
|--|--|--|
| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | | 1 Innovación tecnológica 2 Confianza y reputación 3 Capacidad financiera 4 Red de distribución consolidada 5 Diversificación de productos |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA F.O | ESTRATEGIA D.O |
| 1 Enfoque en el bienestar y la salud 2 Expansión en mercados emergentes 3 Cambio en el comportamiento del consumidor 4 Nuevas tecnologías 5 Creciente demanda de seguros digitales | F1 - O1 Diversificación de productos para diferentes grupos demográficos F2 - O2 Adoptar una estrategia de precios dinámicos F3 - O3 Expandir la oferta de seguros orientados a la sostenibilidad y el medio ambiente F4 - O4 Desarrollar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas | D1 - O1 Establecer canales digitales y colaboraciones D2 - O2 Automatización de procesos operativos para reducir costos D3 - O3 Simplificación de productos mediante educación y plataformas de auto-servicio D4 - O4 Mejora en la Gestión de Riesgos |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA F.A | ESTRATEGIA D.A |
| 1 Desastres naturales e imprevisibilidad climática 2 Inestabilidad económica global 3 4 Desafíos en la comunicación y la confianza 5 Desinformación sobre seguros 6 Riesgo reputacional 7 Alta competencia de precios | F1 - A1 Adaptarse rápidamente a las regulaciones cambiantes F2 - A2 Diversificación de productos frente a la saturación del mercado F3 - A3 Reforzar la imagen de marca y la transparencia F4 - A4 Fortalecer la atención al cliente y los servicios postventa para aumentar la fidelidad F5 - A5 Optimizar procesos internos para reducir costos y aumentar la eficiencia | D1 - A1 Simplificación de procesos para mejorar la experiencia del cliente D2 - A2 Fomentar la educación y transparencia en los productos de seguros D3 - A3 Fomentar la innovación en productos para adaptarse a las demandas del mercado D4 - A4 Capacitación constante del personal para adaptarse a nuevas regulaciones y tecnologías |

8. PLAN DE MEJORAMIENTO PARA IMPLEMENTAR PROCESOS DE MERCADERO DIGITAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA LYS ASESORES DE SEGUROS LTDA

8.1 ÁREA DE MERCADERO

El plan de mejoramiento está dirigido al área administrativa de la empresa LYS SEGUROS LTDA y se enfoca en el mejoramiento para implementar procesos de mercadeo digital

8.2 DIAGNOSTICO

Estructura del área de Administrativa

| IDENTIFICACIÓN | |
|---|---|
| NOMBRE DEL CARGO | Subgerente |
| NIVEL | Profesional |
| CODIGO | 10235 |
| AREA | Dirección general |
| JEFE INMEDIATO | Gerente general |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Apoyar la dirección general en la planificación, coordinación y supervisión de las operaciones estratégicas, administrativas y comerciales de la empresa, asegurando el cumplimiento de metas y la continuidad de los procesos. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| ESTUDIOS | Profesional en Administración de Empresas, Economía o Ingeniería Industrial. |
| EXPERIENCIA | Mínimo 3 años en cargos de coordinación o dirección en el sector asegurador o financiero. |
| CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS | Procesos operativos y administrativos del sector asegurador |
| | Gestión estratégica y de proyectos |
| | Análisis financiero y control de indicadores |
| | Gestión de riesgos y cumplimiento normativo |
| HABILIDADES Y COMPETENCIAS | Conocimientos en CRM y plataformas digitales |
| | Liderazgo operativo, planeación táctica, comunicación asertiva, pensamiento analítico y orientación al logro. |

| RELACIONES DE TRABAJO | | | | | |
|--|--|---|-------------------|------------------|-------------------|
| CONTACTOS | ¿CON QUIEN? | ¿PARA QUE? | FRECUENCIA | | |
| | | | PERMANENTE | OCASIONAL | EXPONTÁNEA |
| RELACIONES EXTERNAS | Cientes | Atención, venta, seguimiento y fidelización | | X | |
| | Proveedores de servicios publicitarios | Contratación, evaluación de servicios, soporte | | X | |
| | Entidades regulatorias | Cumplimiento normativo, reportes obligatorios | X | | |
| RELACIONES INTERNAS | Área financiera | Presupuestos, proyecciones y análisis de rentabilidad | | | X |
| | Área administrativa | Procesos de nómina, pagos, gestión interna | X | | |
| | Área técnica | Soporte para herramientas digitales y CRM | X | | |
| FUNCIONES | | | | | |
| 1. Coordinar la ejecución de los planes operativos de la empresa, asegurando la alineación con los objetivos estratégicos. | | | | | |
| 2. Apoyar al Gerente General en la toma de decisiones administrativas, financieras y comerciales. | | | | | |
| 3. Supervisar el cumplimiento de procedimientos internos en las diferentes áreas. | | | | | |
| 4. Realizar seguimiento a los indicadores clave de gestión (KPI) y proponer mejoras. | | | | | |
| 5. Participar en la planificación de nuevas estrategias comerciales y operativas. | | | | | |
| 6. Elaborar informes de gestión y presentarlos ante el Gerente General. | | | | | |
| 7. Garantizar la correcta implementación de herramientas tecnológicas y de CRM | | | | | |
| 8. Garantizar la correcta implementación de herramientas tecnológicas y de CRM | | | | | |
| 9. Promover un ambiente de trabajo colaborativo y productivo entre equipos. | | | | | |
| 10. Identificar oportunidades de mejora continua en procesos y servicios. | | | | | |

8.2.1 La matriz DOFA del área administrativa

El análisis DOFA del área administrativa de LYS SEGUROS LTDA permite una visión más clara de los aspectos que favorecen o dificultan el buen funcionamiento. Este análisis facilita la identificación de los recursos internos que se pueden potenciar, así como las fallas que se deben corregir.

| AREA ADMINISTRATIVA | | |
|---|--|---|
| MATRIZ DOFA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | | 1. Personal con experiencia en el sector asegurador. 2. Estabilidad en procesos administrativos. 3. Conocimiento del perfil del cliente 4. Compromiso del talento humano. 5. Adaptabilidad organizacional. 6. Dominio básico de herramientas operativas. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA F.O | ESTRATEGIA D.O |
| 1. Incorporación de un analista de marketing en el área de cumplimiento. 2. Rediseño del organigrama institucional. 3. Disponibilidad de herramientas tecnológicas asequibles. 4. Formación técnica en herramientas digitales 5. Mayor interés en seguros digitales. 6. Posibilidad de mejorar imagen institucional. | F1 + O1: Incorporar al analista de marketing dentro del área de cumplimiento para asegurar que las acciones comerciales respeten la normatividad vigente. F2 + O3: Automatizar los procesos internos con herramientas tecnológicas simples y accesibles. F3 + O5: Diseñar campañas de promoción digital basadas en el conocimiento del cliente para atraer más asegurados. | D1 + O2: Rediseñar el organigrama para formalizar nuevas funciones como marketing y alinearlas con cumplimiento. D2 + O3: Implementar plataformas digitales que automaticen tareas administrativas y operativas. D5 + O4: Capacitar al nuevo analista de marketing y al personal administrativo en herramientas de marketing digital. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA F.A | ESTRATEGIA D.A |
| 1. Competencia con estructuras modernas. 2. Cambios normativos constantes . 3. Mayor exigencia digital por parte del cliente. 4. Riesgos de seguridad informática. 5. Saturación de servicios similares. 6. Percepción de lentitud operativa. | F4 + A2: Activar un equipo ágil de respuesta normativa aprovechando el compromiso del personal. . F5 + A3: Usar la adaptabilidad organizacional para crear canales digitales de atención al cliente. F6 + A1: Aprovechar el conocimiento básico en herramientas operativas para optimizar procesos frente a la competencia. | D1 + A1: Actualizar el organigrama para competir con estructuras más modernas y eficientes. D3 + A3: Fortalecer la presencia digital institucional para responder a la demanda tecnológica del cliente. D6 + A4: Diseñar protocolos básicos de ciberseguridad y transformación digital desde cumplimiento. |

8.2.2 Producto

LYS SEGUROS LTDA es una empresa dedicada a proteger y preservar la vida y el patrimonio de sus clientes a través de una variada gama de productos de seguros. Su oferta está diseñada para cubrir las necesidades tanto de clientes corporativos y colectivos como de particulares. Entre los servicios que ofrece LYS SEGUROS LTDA se encuentran:

- Riesgos laborales
- Responsabilidad civil
- Vida individual y vida grupo
- Salud individual y salud colectivo
- Automóviles
- Transporte
- Cumplimento y todo tipo de fianzas
- Construcción y ramos de ingeniería
- Incendio, Terremoto, Terrorismo y anexos

8.2.3 Precio

LYS SEGUROS LTDA se posiciona como una empresa accesible para todos con una amplia variedad de servicios. Su estrategia de precios moderados y ofertas en comparación, sus ofertas son adaptadas a diferentes segmentos (corporativos, colectivos y particulares) ofreciendo soluciones a medida, garantizando que cada cliente encuentre la cobertura que mejor se ajuste a sus requerimientos.

8.2.4 Plaza

LYS SEGUROS LTDA tiene una distribución verdaderamente nacional y en línea. Cuenta con oficinas y agentes de seguros en diversas ciudades, lo que permite ofrecer asesoría personalizada y cercana. Además, trabaja en conjunto con corredores y otras entidades, aplicando su cobertura y asegurando la accesibilidad de sus servicios en diferentes mercados.

8.2.5 Promoción

LYS SEGUROS LTDA apuesta por un enfoque más moderado y focalizado lo que ha llevado a la empresa a una inversión en campañas publicitarias masivas, página web, Facebook, WhatsApp y Instagram. Además, La reputación el boca a boca a generado un mecanismo orgánico de promoción, contribuyendo a consolidar la imagen de la empresa en el mercado.

8.2.6 Análisis de la competencia

- **Garcés lloreda y cia ltda:**

Se especializa en ofrecer asesoría integral y personalizada en seguros para personas y empresas. Entre sus servicios para personas se incluyen seguros de vida, salud, patrimoniales y de ahorro, mientras que para empresas ofrece seguros de riesgos laborales, daños, patrimoniales, y vida y beneficios.

- **Conseguros corredores de seguros s.a**

La empresa se distingue por su servicio personalizado y su profundo conocimiento del mercado asegurador, tanto local como internacional. Además, cuenta con alianzas

estratégicas con firmas internacionales como Lockton Global y RiskCo Ltd., lo que le permite acceder a mercados globales y mantenerse actualizada en las tendencias del sector asegurador.

- **Corredores de Seguros del Valle S.A. (COOREVALLE):**

Su propósito es ofrecer soluciones integrales y personalizadas para la protección de personas, familias y empresas. COOREVALLE brinda asesoría en seguros de vehículos, vida, hogar, salud, viaje, arrendamiento y seguros empresariales, enfocándose en la gestión eficiente de riesgos y la satisfacción de sus clientes.

- **Llano Dominguez Ltda**

Se especializa en ofrecer asesoría integral en la contratación de seguros para personas y empresas, incluyendo seguros de vida, autos, salud, hogar, transporte, responsabilidad civil, entre otros. Trabaja con múltiples aseguradoras para brindar soluciones personalizadas y eficientes.

| CUADRO COMPARATIVO PRECIOS DE LAS POLIZAS DE SEGUROS | | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| AGENCIAS DE SEGUROS | POLIZAS DE SEGUROS | | | | |
| | VEHICULOS LIVIANOS | VEHICULO PESADOS | HOGAR Y PYME | VIDA | SALUD |
| Lys Seguros Ltda | Desde 1.000.000 a 9.000.000 | Desde 3.000.000 a 20.000.000 | Desde 100.000 a 4.000.000 | Desde 500.000 a 70.000.000 | Desde 1.000.000 a 60.000.000 |
| Garces Lloreda y Cía. Ltda. | Desde 2.000.000 a 10.000.000 | Desde 4.000.000 a 20.000.000 | Desde 150.000 a 3.000.000 | Desde 600.000 a 50.000.000 | Desde 800.000 a 80.000.000 |
| Gonseguros Corredores de Seguros S.A | Desde 1.000.000 a 11.000.000 | Desde 3.000.000 a 30.000.000 | Desde 200.000 a 5.000.000 | Desde 800.000 a 80.000.000 | Desde 1.000.000 a 80.000.000 |
| Corredores de Seguros del Valle S.A. | Desde 2.000.000 a 8.000.000 | Desde 4.000.000 a 25.000.000 | Desde 100.000 a 4.000.000 | Desde 400.000 a 40.000.000 | Desde 1.000.000 a 60.000.000 |
| Llano Domínguez Ltda | Desde 1.000.000 a 6.000.000 | Desde 3.000.000 a 18.000.000 | Desde 300.000 a 3.000.000 | Desde 500.000 a 80.000.000 | Desde 900.000 a 70.000.000 |

8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO

Objetivos

Objetivo general

Describir procesos de marketing digital para generar el reconocimiento de la empresa LYS SEGUROS LTDA en el mercado local para aumentar el número de clientes potenciales.

Objetivos específicos

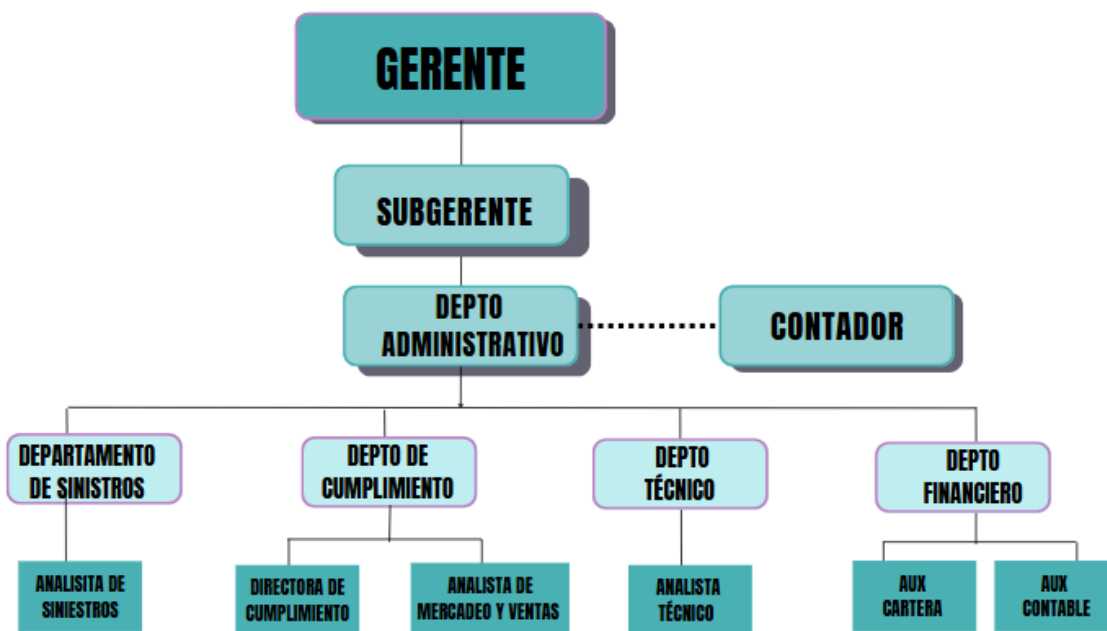
- Realizar un proceso de investigación de mercado para proponer estrategias que faciliten el reconocimiento de la empresa en el mercado.
- Plantear actividades que fomenten el desarrollo de las estrategias para mejorar el aumento de los usuarios en la empresa.
- Analizar las tendencias y comportamientos del consumidor local en relación con los seguros, para identificar oportunidades clave en la estrategia de marketing digital de LYS SEGUROS LTDA.

8.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

8.4.1 Nueva estructuración del área de mercadeo y ventas

- Estructura

Con el objetivo de fortalecer la estructura organizacional y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, se propone implementar una actualización del organigrama de LYS SEGUROS S.A.S. Primeramente se plantea una más clara visión de los departamentos y cargos que tiene la empresa. Y por último la incorporación del personal con el cargo de Analista de mercadeo y ventas, cuyo propósito es aportar al crecimiento empresarial y la modernización de las estrategias comerciales, asegurando su presencia más sólida en el entorno digital y un contacto directo y efectivo con sus clientes.



Activar V

AREA GERENCIA Y ADMINISTRATIVA

| Área: Administrativa | |
|-----------------------------|--|
| Estrategia 1 | Integrar los procesos de mercadeo empresarial en la estructura administrativa de la empresa |
| Estrategia 2 | Realizar una propuesta de investigación de mercado en el sector asegurador de manera digital |
| Estrategia 3 | Desarrollar un plan de contenidos digitales alineado con los objetivos comerciales |
| Estrategia 4 | Implementar indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las ventas |

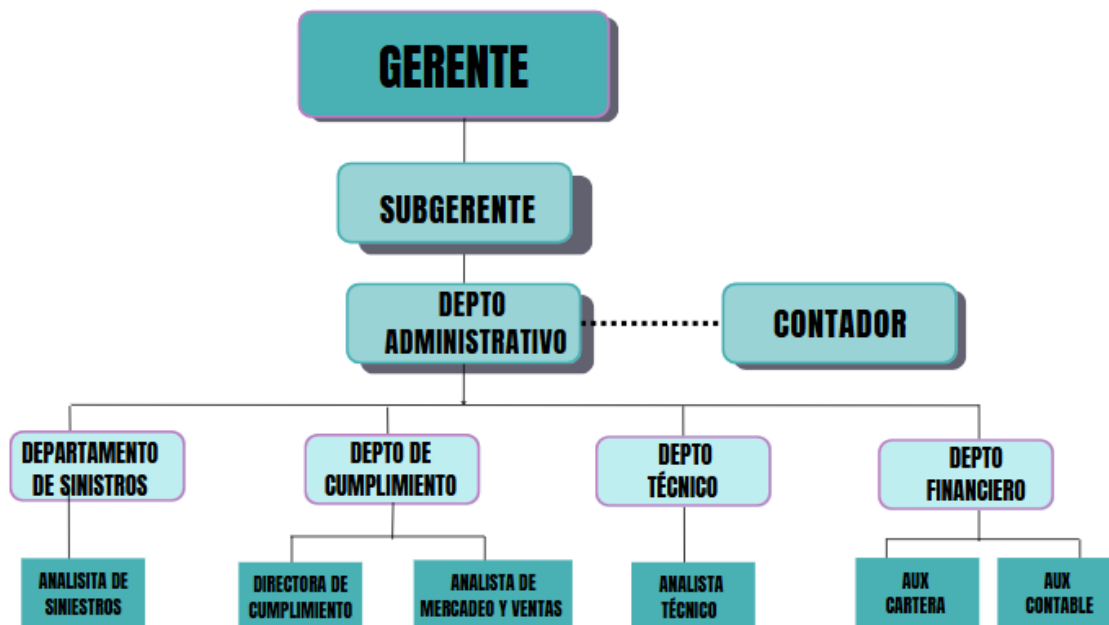
| | ESTRATEGIA | OBJETIVO | ACTIVIDADES | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|--|--|---|--|-----------|-------------------------------|--------------|
| Área Administrativa | 1.Integrar los procesos de mercadeo empresarial en la estructura administrativa de la empresa | Fortalecer la estructura organizacional para mejorar la gestión comercial | 1.Evaluar la estructura del organigrama | 1 Semana | Subgerente | \$ 2.900.000 |
| | | | 2.Diseñar una propuesta incluyendo el nuevo cargo | 2 Semanas | | |
| | | | 3.Socializar y aprobar el nuevo organigrama | 1 Semana | | |
| | | | 4.Definir el perfil del cargo | 1 Semana | | |
| | | | 5.Establecer funciones y responsabilidades | 1 Semana | | |
| | | | 6.Realizar entrevistas y seleccionar la persona apta para el cargo | 2 Semanas | | |
| | 2.Realizar una propuesta de investigación de mercado en el sector asegurador de manera digital | Obtener información clave del mercado asegurador para apoyar la toma de decisiones comerciales y de mercado digital | 1.Definir el problema | 1 Semana | Analista de Mercadeo y Ventas | \$ 0 |
| | | | 2.Definir el objetivo general y específico de la investigación | 1 Semana | | |
| | | | 3.Diseñar herramientas como entrevistas o encuestas para la recolección de información | 2 Semanas | | |
| | | | 4.Graficar resultados y analizar | 1 Semana | | |
| | | | 5.Elaborar el informe final con conclusiones y recomendaciones | 1 Semana | | |
| | 3.Desarrollar un plan de contenidos digitales alineado con los objetivos comerciales | Crear contenido digital relevante que refuerce los procesos comerciales | 1.Identificar temas clave que conecten con el cliente | 1 Semana | Analista de Mercadeo y Ventas | \$0 |
| | | | 2.Diseñar un cronograma de contenido mensual | 3 Semanas | | |
| | | | 3.Publicar contenidos en canales digitales | 4 Semanas | | |
| | 4.Implementar indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las ventas | Medir el impacto de las acciones de marketing y ventas | 1.Definir el KPI clave | 1 Semana | Analista de Mercadeo y Ventas | \$ 0 |
| | | | 2.Se establece el Tasa de clics (CTR) para medir la efectividad de los anuncios online | 3 Semanas | | |
| 3.Crear informe mensual de resultados | | | 2 Semanas | | | |
| 4.Ajustar estrategias según resultados | | | 1 Semana | | | |

Estrategia 1

Integrar los procesos de mercadeo empresarial en la estructura administrativa de la empresa

Con el objetivo de fortalecer la estructura organizacional y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, se propone implementar una actualización del organigrama de LYS SEGUROS S.A.S. Primeramente se plantea una más clara visión de los departamentos y cargos que tiene la empresa. Y por último la incorporación del personal con el cargo de Analista de mercadeo y ventas, cuyo propósito es aportar al crecimiento empresarial y la modernización de las estrategias comerciales, asegurando su presencia más sólida en el entorno digital y un contacto directo y efectivo con sus clientes.

- Estructura



Activar V

- **Manual de Funciones**

| IDENTIFICACIÓN | | | | | |
|---|---|--|-------------------|------------------|-------------------|
| NOMBRE DEL CARGO | Analista de Mercadeo y Ventas | | | | |
| NIVEL | Profesional | | | | |
| CODIGO | 10254 | | | | |
| AREA | Departamento de Cumplimiento | | | | |
| JEFE INMEDIATO | Subgerente | | | | |
| OBJETIVO DEL CARGO | | | | | |
| Diseñar, analizar y ejecutar estrategias de mercadeo y ventas que permitan aumentar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y contribuir al cumplimiento de las metas comerciales de la empresa. | | | | | |
| PERFIL DEL CARGO | | | | | |
| ESTUDIOS | Profesional o tecnólogo en Mercadeo, Publicidad o afines | | | | |
| EXPERIENCIA | Mínimo 2 años en cargos similares. | | | | |
| CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS | Análisis de datos (Excel, Google Analytics, Power BI) | | | | |
| | Marketing digital | | | | |
| | Manejo de CRM (ej. HubSpot, Zoho) | | | | |
| | Técnicas de ventas | | | | |
| HABILIDADES Y COMPETENCIAS | Análisis de datos (Excel, Google Analytics, Power BI) | | | | |
| HABILIDADES Y COMPETENCIAS | Comunicación efectiva, pensamiento analítico, creatividad e innovación, orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo del tiempo y organización | | | | |
| RELACIONES DE TRABAJO | | | | | |
| CONTACTOS | ¿CON QUIEN? | ¿PARA QUE? | FRECUENCIA | | |
| | | | PERMANENTE | OCASIONAL | EXPONTÁNEA |
| RELACIONES EXTERNAS | Clientes | Atención de necesidades, seguimiento postventa y fidelización | | X | |
| | Proveedores de servicios publicitarios | Coordinación de campañas, contratación y evaluación del servicio | | X | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|---|---|
| | Agencias de estudio de mercado | Solicitud y análisis de estudios o encuestas | | | X |
| RELACIONES INTERNAS | Área financiera | Verificación de presupuesto y análisis de rentabilidad | | X | |
| | Área administrativa | Presentación de informes, resultados y propuestas | | X | |
| | Área técnica | Soporte para herramientas digitales y CRM | | | X |
| FUNCIONES | | | | | |
| 1. Realizar investigaciones y estudios de mercado que permitan identificar tendencias, comportamientos del consumidor, oportunidades comerciales y amenazas del entorno. | | | | | |
| 2. Proponer y ejecutar planes de mercadeo orientados al posicionamiento de la marca, captación de clientes y fidelización de los actuales. | | | | | |
| 3. Coordinar, ejecutar y hacer seguimiento a campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, evaluando su efectividad. | | | | | |
| 4. Analizar periódicamente los resultados comerciales y de marketing (ventas, ROI, leads, conversión, etc.), elaborando reportes para la alta dirección. | | | | | |
| 5. Brindar soporte estratégico al área de ventas mediante el análisis de datos, definición de perfiles de clientes, elaboración de presentaciones comerciales y seguimiento a metas. | | | | | |
| 6. Supervisar el contenido y funcionamiento de las redes sociales, sitio web corporativo y campañas de email marketing, garantizando su alineación con los objetivos comerciales. | | | | | |
| 7. Organizar, actualizar y segmentar la base de datos de clientes potenciales y actuales para mejorar la eficacia de las campañas. | | | | | |
| 8. Aplicar encuestas, recolectar feedback y coordinar acciones de mejora para garantizar una experiencia positiva del cliente. | | | | | |
| 9. Trabajar en conjunto con otras áreas como ventas, contabilidad, servicio al cliente y gerencia, para el logro de objetivos comunes. | | | | | |
| 10. Participar en la elaboración, control y seguimiento del presupuesto destinado a las actividades de mercadeo y publicidad. | | | | | |

Estrategia 2

Realizar una propuesta de investigación de mercado en el sector asegurador de manera digital

Como parte de la estrategia propuesta se diseñó y se aplicó una encuesta digital con el fin de recolectar información directamente de los usuarios del sector asegurador. Este instrumento tiene como propósito identificar, las percepciones, hábitos y preferencias de los consumidores frente al uso de canales digitales.

La encuesta fue elaborada en coherencia los objetivos específicos del estudio y diseñada para que su distribución a través de medios digitales, en línea con el enfoque moderno y tecnológico de la estrategia planteada. Los resultados obtenidos permitirán comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales y servir como base para el diseño de acciones de marketing digital más efectiva.

...

1. ¿Conoces alguna empresa que ofrezca seguros por medios digitales (Instagram, WhatsApp, página web)?

SI ×

NO ×

2. ¿Has solicitado alguna vez una cotización de seguro a través de redes sociales?

SI

NO

Casillas ▼

...

3. ¿Qué tipo de seguro te interesa o has adquirido recientemente?

- Seguro de vida
- Seguro de salud
- Seguro vehicular
- Seguro para vivienda
- Otro

...

4. ¿Qué medio prefieres para recibir información o cotizar un seguro?

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Página web

...

5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan fácil fue el proceso de cotización digital?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6.¿Qué aspectos valoras más al momento de contratar un seguro?

- Precio
- Rapidez en la atención
- Claridad en la información
- Confianza en la empresa
- Recomendaciones de otros
- Facilidad para contactar por redes

7.¿Estarías dispuesto(a) a renovar tu seguro digitalmente si el proceso es claro y rápido?

- Sí
- No
- Tal vez

8.¿Qué mejorarías del proceso actual de atención digital en seguros?

Texto de respuesta larga

Estrategia 3

Desarrollar un plan de contenidos digitales alineado con los objetivos comerciales

PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES

Con el objetivo de aumentar la visibilidad, generar confianza y atraer clientes potenciales, se implementará un plan de contenidos digitales diseñado para LYS SEGUROS LTDA. Este plan está alineado con los objetivos comerciales, enfocándonos en incrementar la venta de las pólizas de seguros, así como en brindar asesoría personalizada a través de canales digitales.

Público objetivo:

El contenido estará dirigido a personas naturales y empresas.

- **Para personas naturales:** Adultos entre los 25 y 45 años, como conductores, trabajadores independientes y familias que buscan proteger su salud, su hogar, su vehículo o su vida.
- **Para empresas:** Ya sean empresas pequeñas, medianas y grandes que necesiten seguros para empleados, flotas vehiculares, oficinas o protección general.

Canales a utilizar:

El contenido visual incluye piezas gráficas como historias de Instagram, publicaciones informativas, volantes digitales y promociones. Estas piezas se difundirán a través de los siguientes canales digitales:

- **Instagram (Lys.seguros):** Historias interactivas, publicaciones con testimonios y contenido educativo sobre seguros.
- **WhatsApp Business:** Todas las líneas corporativas serán canal directo al cliente y asesoría personalizada sobre promociones y cotizaciones.
- **Facebook (Lys Seguros):** Publicaciones informativas, promociones y álbumes con cobertura de todos los seguros.
- **Página Web Oficial (<https://lysseguros.com/seguros/>):** Plataforma principal para la gestión de cotizaciones, información detallada sobre pólizas y contacto directo.

Promoción digital – Póliza de seguros (Asesor)

Diseño promocional que comunica los tipos de seguros ofrecidos por la empresa, además como imagen principal representa un asesor lo que genera cercanía con el cliente.



LYS
SEGUROS

Asesor

PÓLIZA DE SEGUROS

- Colectivo
- Corporativo
- Personal

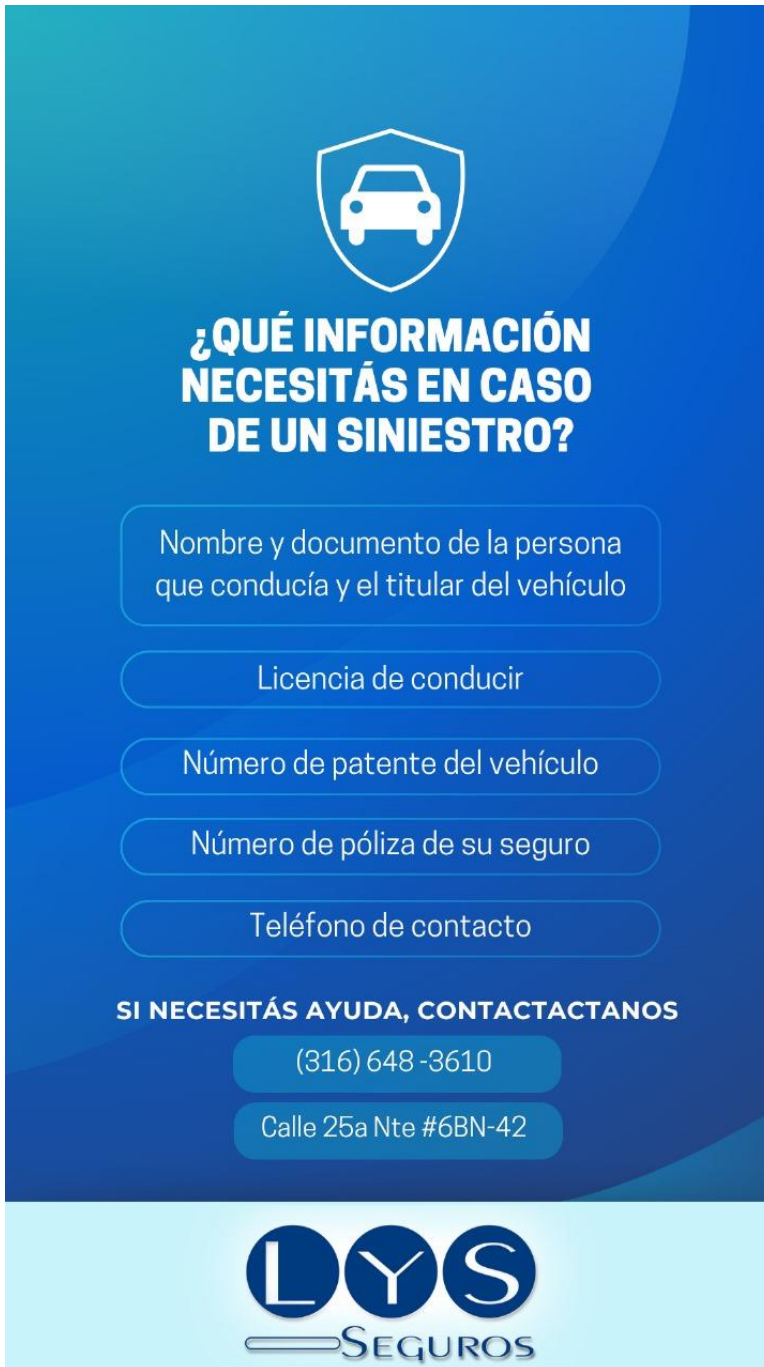
Toda tu familia merece estar segura.
¡Cotiza con conmigo!

(316) 648 -3610
Calle 25a Nte #6BN-42
@Lys.seguros

LYS
SEGUROS

Publicidad informativa – Procedimiento en caso de siniestro

Tiene un propósito educativo, ya que informa a los asegurados sobre los datos que deben tener a la mano en caso de un accidente automovilístico.



¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITÁS EN CASO DE UN SINIESTRO?

- Nombre y documento de la persona que conducía y el titular del vehículo
- Licencia de conducir
- Número de patente del vehículo
- Número de póliza de su seguro
- Teléfono de contacto

SI NECESITÁS AYUDA, CONTACTACTANOS

- (316) 648-3610
- Calle 25a Nte #6BN-42

LYS
SEGUROS

Publicidad Promocional – Seguro de hogar

Diseñada para promocionar la póliza de hogar, esta pieza transmite protección y seguridad a través de la imagen de una casa sostenida por manos.

The advertisement features a blue-toned background. At the top, the logo for LYS Seguros is displayed, consisting of the letters 'L', 'Y', and 'S' in white inside dark blue circles, with the word 'SEGUROS' in a smaller font below them. The central image shows a hand holding a small, white, stylized house with a dark roof and a window. Below this image, the text 'PROTEGÉ TU HOGAR' is written in large, bold, white capital letters. Underneath this, a white rounded rectangle contains the text 'CONTRATÁ HOY TU SEGURO Y OBTENÉ 20% OFF'. At the bottom, the website 'HTTPS://LYSSEGUROS.COM/SEGUROS/' and phone number '(316) 648 -3610' are listed, followed by the address 'CALLE 25A NTE #6BN-42 SANTA MONICA RESIDENCIAL'.

Publicidad Promocional – Seguro vehicular

Esta imagen se centra en el seguro para vehículos. Utiliza una metáfora visual potente lo que comunica seguridad y confianza. El mensaje "Cotiza hoy" funciona como un llamado directo a la acción.



SEGUROS
TODO RIESGO PARA TU
VEHÍCULO

Cotiza **HOY**
Y recibe la mejor asesoría

COBERTURAS

- Protección ante hurto
- Asistencia jurídica
- Pérdida por daños
- Transporte de grúa
- Protección ante accidentes

Contáctanos
Calle 25a Nte #6BN-42
Santa Monica Residencial
(316) 482 - 3610
@Lys.seguros

LYS
SEGUROS

Estrategia 4

Implementar indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las ventas

Es fundamental medir el impacto y la efectividad de las estrategias planteadas. Para ello se utilizan diversos indicadores de desempeño que permiten evaluar desde el interés del cliente hasta su fidelización.

1. Numero de cotizaciones generadas

| | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|---|
| Nombre del indicador | Cotizaciones generadas | Frecuencia | Mensual |
| Objetivo Asociado | Medir la cantidad de personas interesadas en adquirir un seguro a través de medios digitales | Responsable | Analista de Mercadeo y Ventas |
| Formula del Cálculo | Número de cotizaciones generadas por plataformas digitales/ Números de cotizaciones globales x 100 | Origen de datos | Formularios web, WhatsApp, Instagram, Facebook. |
| Toma de Acciones | CUMPLIMIENTO | ACEPTABLE | DEFICIENTE |
| Escala | ≥ 80% | ≥ 60% | < 60% |
| Acciones a tomar | Mantener estrategia | Reforzar campañas digitales | Implementar acciones correctivas |

2. Tasa de conversion

| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------------|--|
| Nombre del indicador | Tasa de conversión | Frecuencia | Mensual / Trimestral |
| Objetivo Asociado | Medir la efectividad comercial al convertir solicitudes en ventas reales | Responsable | Analista de Mercadeo y Ventas |
| Formula del Cálculo | Número de ventas/ Números de cotizaciones x 100 | Origen de datos | CRM, registros de ventas. |
| Toma de Acciones | CUMPLIMIENTO | ACEPTABLE | DEFICIENTE |
| Escala | ≥ 25% | 15% - 24% | < 15% |
| Acciones a tomar | Mantener procesos de atención | Reentrenar en técnicas de venta | Implementar cambios estratégicos de comunicación |

3. Alcance en redes sociales

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| Nombre del indicador | Alcance en redes sociales | Frecuencia | Mensual |
| Objetivo Asociado | Medir cuántas personas visualizan las publicaciones | Responsable | Analista de Mercadeo y Ventas |
| Formula del Cálculo | Número de usuarios en redes / Números de usuarios globalmente x 100 | Origen de datos | Métricas de redes sociales (Meta Business Suite, Instagram Insights). |
| Toma de Acciones | CUMPLIMIENTO | ACEPTABLE | DEFICIENTE |
| Escala | ≥ 100% | ≥ 70% | < 70% |
| Acciones a tomar | Mantener estrategia de contenidos | Ajustar segmentación y frecuencia de publicaciones | Rediseñar estrategia digital |

4. Interaccion en redes sociales

| | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del indicador | Interacción en redes sociales | Frecuencia | Mensual |
| Objetivo Asociado | Medir la participación de usuarios en publicaciones digitales | Responsable | Analista de Mercadeo y Ventas |
| Formula del Cálculo | (me gusta+comentarios+compartidos) / Números de publicaciones | Origen de datos | Métricas de redes sociales |
| Toma de Acciones | CUMPLIMIENTO | ACEPTABLE | DEFICIENTE |
| Escala | ≥ 200% | 120% - 199% | < 120% |
| Acciones a tomar | Mantener estrategia de engagement | Implementar concursos o dinámicas | Cambiar estrategia de contenido |

5. Retencion de clientes actuales

| | | | |
|-----------------------------|--|----------------------------------|---|
| Nombre del indicador | Retención de clientes actuales | Frecuencia | Anual |
| Objetivo Asociado | Evaluar la fidelización de clientes mediante la renovación de pólizas. | Responsable | Analista de Mercadeo y Ventas |
| Formula del Cálculo | Numero de clientes que renovaron / Numero de clientes activos X 100 | Origen de datos | Base de datos de pólizas y CRM. |
| Toma de Acciones | CUMPLIMIENTO | ACEPTABLE | DEFICIENTE |
| Escala | ≥ 70% | 50% - 69% | < 50% |
| Acciones a tomar | Mantener planes de fidelización | Reforzar campañas de seguimiento | Implementar programa de retención urgente |

Conclusión

La transformación digital ya no es opción, sino una necesidad para las empresas que desean crecer y mantenerse vigente en un entorno competitivo. LYS SEGUROS LTDA, aunque cuenta con una amplia trayectoria por el sector asegurador, requiere fortalecer su presencia en línea en el área administrativa, donde se identificaron falencias en la gestión de mercadeo digital.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se analizaron los procesos actuales de la empresa, detectando debilidades que afectan directamente su posicionamiento y alcance comercial. Esto permitió diseñar estrategias realistas y aplicables, enfocadas en la integración de herramientas digitales, la capacitación del personal, y la comunicación y el seguimiento de campañas.

El plan de acción estructurado brinda una guía clara depara llevar a cabo las mejoras propuestas, considerando tiempos, responsables y recursos disponibles. Así mismo, en el análisis de costo-beneficio de evidencia que la mayoría de estas acciones pueden implementarse sin requerir grandes inversiones, pero con un alto impacto en la operatividad y los resultados.

En conclusión, este trabajo representa una oportunidad valiosa para que LYS SEGUROS LTDA, avance hacia una gestión más moderna y efectiva, adaptada a las exigencias del mercado actual, con una proyección digital que potencie su crecimiento y competitividad.

Recomendaciones

Como resultado del análisis realizado, se recomienda a la empresa LYS SEGUROS LTDA fortalecer las herramientas digitales que apoyen en los procesos de mercadeo. La actualización de conocimiento en áreas como análisis de datos, manejo de redes sociales, y sistemas CRM permitirá una mejor gestión y toma de decisiones. Igualmente, se sugiere implementar más herramientas tecnológicas gratuitas o de bajo costo que faciliten la automatización de la información entre diferentes áreas.

Es fundamental establecer protocolos de comunicación interna que integren información comercial y administrativa, permitiendo un seguimiento más efectivo de las campañas y actividades relacionadas con el marketing digital. Así mismo, se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas para conocer las preferencias, necesidades y nivel de satisfacción de los clientes lo cual servirá como base para ajustar y mejorar las estrategias.

Por otro lado, se aconseja desarrollar un plan de contenidos digitales alineado con los objetivos comerciales de la empresa, de manera que se logre una presencia constante y coherente en los medios digitales.

Finalmente, se debe establecer un sistema de evaluación con indicadores claros que permitirán medir el impacto de las acciones ejecutadas y facilitar los ajustes necesarios, manteniendo siempre la atención en las tendencias del entorno digital y asegurador.

Bibliografía

- Ancan, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC.
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. España: ESIC EDITORIAL.
- Cyr Douglas, G. D. (2010). Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa. Mexico: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J.
- Estrade, Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildefonso Grande Esteban, E. A. (2017). Fundamentos Y Tecnicas de Investigacion Comercial. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). Gerencia De Marketing. Barraanquilla: Ecoe Ediciones.
- Martinez Daniel, M. A. (2012). La elaboracion del plan estrategico y su implementacion . En M. A. Martinez Daniel, Analisis de entorno (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogota: Ediciones de la U. O. C.
- Ferrell, M. D. (2012). Estrategia De Marketing. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. Mexico: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mexico: Mc Graw Hi.

-Salazar, A. (27 de 12 de 2018). En Obra. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>

-Siviera Bello, S. (2015). Marketing Viral. Catalunya: UOC.

-Valenzuela Argoti, C. E. (15 de 11 de 2016). Importancia de la planeación estratégica en las empresas. Obtenido de

https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416_51