UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Simplificación y optimización de estrategias comerciales para mejorar la gestión y visualización de información en el CRM de Desarrollo de Mercado – Seguros SURA Colombia

Martha Elena Guarín Mesa

Informe de práctica presentado para optar al título de Administradora de Empresas

Asesora
Manuela Escobar Sierra, Doctora (PhD) en Ingeniería, Industria y Organizaciones

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Medellín, Antioquia, Colombia
2026

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
1803

Cita	(Guarín Mesa, 2026)
Referencia **Estilo APA 7 (2020)**	Guarín Mesa, M. E. (2026). *Simplificación y optimización de estrategias comerciales para mejorar la gestión y visualización de información en el CRM de Desarrollo de Mercado – Seguros SURA Colombia* [Informe de práctica]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas

Repositorio Institucional: http://bibliotecadigital.udea.edu.co

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

1. Título de la práctica 6

2. Tema de la práctica 6

3. Antecedentes de la organización 7

3.1 Descripción de la organización 7

3.2 Ubicación 8

3.3 Sector de la economía al que pertenece 8

3.4 Objeto social 8

3.5 Estructura organizacional 9

3.6 Principales productos y/o servicios 9

3.7 Mercados que atiende 10

4. Justificación 10

5. Objetivos 12

5.1 Objetivo general 12

5.2 Objetivos específicos 13

6. Delimitación o alcances 13

6.1 Temporal 13

6.2 Espacial 14

6.3 Académico o conceptual 14

7. Marco referencial 15

7.1 Antecedentes *15*

7.2 Gestión comercial *17*

7.3 Gestión de información y calidad de datos *17*

7.4 Sistemas CRM *18*

7.5 Mejora continua y optimización de procesos *18*

7.6 Documentación y estandarización *19*

8. Diseño metodológico 19

8.1 Objetivo específico 1 ..... *20*

8.2 Objetivo específico 2 ..... *20*

8.3 Objetivo específico 3 ..... *21*

8.4 Objetivo específico 4 ..... *22*

8.5 Objetivo específico 5 ..... *23*

9. Recursos disponibles 24

10. Cronograma de actividades 25

11. Resultados 28

11.1 Resultado objetivo específico 1 ..... *28*

11.2 Resultado objetivo específico 2 ..... *28*

11.3 Resultado objetivo específico 3 ..... *29*

11.4 Resultado objetivo específico 4 ..... *30*

11.5 Resultado objetivo específico 5 ..... *31*

12. Conclusiones 32

13. Recomendaciones 34

14. Herramientas utilizadas 36

15. Bibliografía 36

1. Título de la práctica

Simplificación y optimización de estrategias comerciales para mejorar la gestión y visualización de información en el CRM de Desarrollo de Mercado – Seguros SURA Colombia.

2. Tema de la práctica

El presente trabajo documenta el proyecto de práctica desarrollado en el equipo de Desarrollo de Mercado de Seguros SURA Colombia, equipo encargado de diseñar estrategias y metodologías fundamentadas en el entendimiento de las necesidades e incertidumbres del mercado. Este equipo promueve el desarrollo de estrategias en los equipos de gestión e intermediación comercial a nivel nacional, con enfoque en la identificación de oportunidades, el dimensionamiento y cuantificación del mercado, y el acompañamiento en la apropiación de metodologías orientadas tanto a personas como a empresas.

Actualmente, el equipo gestiona un amplio portafolio de estrategias comerciales diferenciadas según sus objetivos y solución, lo que complejiza la visualización, comprensión y seguimiento de la información en las herramientas de gestión comercial. Adicionalmente, la existencia de reportes con datos extensos y columnas duplicadas, dificultan que la red comercial se apropie de las estrategias de manera efectiva.

El propósito de este proyecto es contribuir a la simplificación y reorganización de dichas estrategias, facilitando la gestión, visualización y seguimiento de la información en el CRM y demás herramientas de apoyo comercial. Para lograrlo, se participó en el análisis y depuración de estrategias existentes, la actualización de informes y documentación asociada, y la modificación de manuales, formularios y demás recursos que favorecen la apropiación de las estrategias por parte de los equipos involucrados.

3. Antecedentes de la organización

3.1 Descripción de la organización

Suramericana S.A. es una compañía colombiana perteneciente al Grupo SURA, organización líder en servicios financieros, seguros y gestión de riesgos en Colombia y una de las aseguradoras más grandes América Latina. Fundada en Medellín, cuenta con más de 80 años de trayectoria en el sector asegurador y de servicios complementarios, posicionándose como una de las empresas más representativas del país y una de las cinco aseguradoras latinoamericanas de mayor relevancia en la industria.

Bajo la marca Seguros SURA, la compañía tiene presencia en siete países de América Latina. En Colombia, extiende su operación al sector de seguridad social a través de EPS SURA y ARL SURA, además de otras líneas orientadas a la protección y el bienestar de personas y empresas. Sus principios son el respeto, la responsabilidad, la equidad y la transparencia.

La práctica académica se lleva a cabo mediante Consultoría en Gestión de Riesgos Suramericana S.A.S., en el equipo de Desarrollo de Mercado, bajo un contrato de aprendizaje a término fijo. Este equipo tiene como propósito apalancar el proceso de distribución a partir de la identificación de oportunidades, diseño de estrategias y acompañamiento en el desarrollo de habilidades comerciales de los canales, de acuerdo con su vocación y pertinencia. Sus principales responsabilidades incluyen la identificación de oportunidades de mercado, el diseño y despliegue de estrategias comerciales, el acompañamiento a la red comercial y el seguimiento de prospectos y metodologías a nivel nacional.

Para el desarrollo de sus actividades, el equipo se apoya en herramientas tecnológicas como Salesforce, Excel, SharePoint, Microsoft Forms, Teradata y Power BI, que facilitan la administración, el análisis, el seguimiento y la visualización de información comercial.

3.2 Ubicación

La práctica académica se desarrolla principalmente en la oficina central de Suramericana S.A., la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín en la Carrera 64B No. 49A - 30, bajo modalidad híbrida, combinando actividades presenciales y remotas.

Asimismo, dependiendo de las necesidades del equipo y de las actividades programadas, en algunas ocasiones la asistencia presencial puede realizarse en otras sedes de la compañía dentro de la ciudad.

3.3 Sector de la economía al que pertenece

Suramericana S.A. pertenece al sector terciario de la economía, específicamente al sector asegurador y de servicios financieros, con enfoque en la gestión de riesgos, la protección financiera, la salud y el bienestar integral de sus clientes.

3.4 Objeto social

El objeto social de Suramericana S.A. comprende la prestación de servicios en seguros, gestión de riesgos, protección financiera y soluciones integrales para personas y empresas. Su propósito es acompañar a sus clientes en sus necesidades de protección, prevención y bienestar a través de diversas líneas de negocio y servicios especializados.

3.5 Estructura organizacional

La práctica se lleva a cabo en el equipo de Desarrollo de Mercado, en un equipo conformado por dos analistas modelo de desarrollo de mercado, cinco especialistas de mercado y un gerente de Canales de Distribución. El equipo opera de manera articulada con otros equipos de apoyo comercial, cuya labor se orienta en fortalecer las estrategias de mercado, facilitar la apropiación de metodologías comerciales y acompañar la gestión de prospectos de la red comercial a nivel nacional.

3.6 Principales productos y/o servicios

Los principales productos y servicios ofrecidos por Seguros SURA Colombia son:

- **Seguros voluntarios:** diseñados para brindar protección personalizada según las necesidades de cada cliente, comprenden las líneas de Salud, Movilidad, Competitividad, Autonomía y Conectividad.
- **Seguros obligatorios:** orientados al cumplimiento de las coberturas exigidas por la normativa colombiana, incluyen la Administradora de Riesgos Laborales (ARL), la Entidad Promotora de Salud (EPS) y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).
- **Prestación a personas:** con el propósito de complementar la atención en salud y bienestar individual, la compañía opera a través de Instituciones Prestadoras de Salud (IPS), servicios de Ayudas Diagnósticas y la unidad de Biociencias.
- **Prestación a empresas:** enfocada en el acompañamiento estratégico al sector empresarial, esta línea ofrece servicios especializados de Consultoría en Gestión de Riesgos, orientados a identificar, analizar y mitigar los riesgos propios de cada organización.

3.7 Mercados que atiende

Suramericana S.A. atiende tanto el mercado de personas como el empresarial, con presencia en siete países de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México, Panamá, República Dominicana y Uruguay). La compañía desarrolla estrategias comerciales dirigidas a clientes individuales, empresas, intermediarios y redes comerciales, adaptando sus soluciones a las necesidades y características de cada segmento.

4. Justificación

Para Agudelo Tobón y Escobar Bolívar (2004), los procesos organizacionales constituyen un elemento fundamental en el adecuado funcionamiento de las empresas, pues orientan las actividades hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la generación de valor. En este marco, la gestión por procesos no solo facilita la organización de las operaciones, sino que también mejora la comunicación entre áreas y fortalece la capacidad de adaptación de las organizaciones frente a las exigencias del entorno.

Esto cobra especial relevancia en contextos donde se gestionan grandes volúmenes de información comercial y múltiples metodologías de mercado, como es el caso del área de Desarrollo de Mercado de Suramericana S.A. La existencia de una alta cantidad de estrategias comerciales y la extensión de los reportes pueden dificultar la visualización, el seguimiento y la apropiación de la información por parte de la red comercial, con efectos negativos sobre la eficiencia operativa y el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles.

Frente a este escenario, Solano y Maestre (2017) sostienen que la mejora continua permite a las organizaciones incrementar su competitividad y productividad mediante metodologías orientadas a identificar problemas, optimizar recursos y fortalecer la calidad de

los procesos. En consecuencia, la simplificación y reorganización de estrategias comerciales representa una oportunidad concreta para reducir complejidades operativas, facilitar la gestión y mejorar el acceso a información relevante para la toma de decisiones.

En esta misma línea, Reátegui y Varvakis (2011) destacan que el conocimiento y la adecuada gestión de la información desempeñan un papel determinante en la mejora de los procesos organizacionales. Para los autores, la incorporación y transferencia de conocimiento fortalecen los procesos internos y generan ciclos continuos de mejora. Este principio se materializa en la actualización de manuales, fichas descriptivas, formularios y demás herramientas de apoyo comercial desarrolladas en el marco de la reorganización de estrategias del área de Desarrollo de Mercado.

Por su parte, Grijalvo, Prida y Martín-Romo (2002) señalan que la gestión por procesos y la mejora continua favorecen estructuras organizacionales más claras y eficientes, al reducir reprocesos y facilitar la adaptación ante cambios operativos. Desde esta perspectiva, la consolidación de aproximadamente sesenta estrategias comerciales en trece estrategias principales representa un avance significativo en la visualización de la información dentro del CRM y en el seguimiento de prospectos por parte de la red comercial.

En cuanto al uso de herramientas CRM, la revisión sistemática publicada en la revista SciELO sobre su implementación en Latinoamérica destaca que estas plataformas contribuyen a mejorar la gestión de clientes, fortalecer la fidelización y optimizar los procesos comerciales, al tiempo que facilitan la toma de decisiones estratégicas mediante el aprovechamiento efectivo de la información. En el contexto de Suramericana S.A., la actualización de estrategias y la depuración de datos en Salesforce responde precisamente a este propósito: fortalecer la visualización, comprensión y administración de prospectos y estrategias comerciales.

A esto se suman los aportes de Cruz Estrada, Lagarda y Miranda Zavala (2015), quienes indican que los sistemas de mejora continua aplicados a procesos CRM permiten optimizar el desempeño organizacional y responder con mayor eficiencia a las necesidades del entorno y del mercado. Ello reafirma la importancia de mantener procesos comerciales organizados, actualizados y alineados con las dinámicas operativas de la compañía.

En conclusión, la documentación y actualización permanente de procesos y herramientas de apoyo no solo garantiza la continuidad operativa y la transferencia de conocimiento, sino que también mejora la experiencia de los usuarios internos y fortalece la apropiación de las metodologías comerciales. Para Desarrollo de Mercado, el proceso de simplificación de estrategias y depuración de información representa una apuesta por optimizar la gestión comercial, facilitar la comprensión de las estrategias vigentes y potenciar el uso de las herramientas tecnológicas del área.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Contribuir a la optimización de la gestión y visualización de las estrategias comerciales del equipo de Desarrollo de Mercado, a través de la consolidación y simplificación de metodologías de mercado, la depuración sistemática de información y la actualización de las herramientas de apoyo comercial, con el fin de fortalecer la eficiencia operativa y facilitar la toma de decisiones por parte de los equipos involucrados.

5.2 Objetivos específicos

- Apoyar el análisis de las estrategias comerciales existentes en el equipo de Desarrollo de Mercado con el fin de identificar duplicidades, redundancias y oportunidades de consolidación que permitan simplificar su estructura y facilitar su gestión.
- Apoyar el proceso de reorganización y depuración de estrategias comerciales, contribuyendo a su sistematización y a una mayor claridad en su comprensión y apropiación por parte de los equipos que conforman la red comercial.
- Participar en la revisión, actualización y estandarización de documentos, manuales, formularios y demás herramientas de apoyo comercial, garantizando su alineación con las estrategias vigentes y las necesidades operativas del área.
- Contribuir en la optimización de los informes comerciales mediante la depuración, organización y estructuración de la información utilizada para el seguimiento de prospectos, con el propósito de mejorar su visualización y utilidad para la toma de decisiones.
- Apoyar la actualización y depuración de información en las herramientas tecnológicas empleadas por el área (Salesforce, Excel, SharePoint y Forms), con el fin de fortalecer la gestión comercial y mejorar el aprovechamiento de las plataformas disponibles.

6. Delimitación o alcances

6.1 Temporal

El proyecto de práctica se desarrollará durante el periodo comprendido entre el 20 de abril y el 6 de julio de 2026, lapso en el cual se ejecutarán las actividades orientadas al análisis, simplificación y reorganización de las estrategias comerciales del equipo de Desarrollo de Mercado de Suramericana S.A.

En el transcurso de este periodo se llevarán a cabo acciones relacionadas con la depuración de información comercial, la revisión y actualización de documentación y herramientas de apoyo, la validación de estrategias, el acompañamiento en la actualización del CRM y el seguimiento a la implementación de las mejoras realizadas. Este conjunto de actividades se articula de manera progresiva, en correspondencia con la dinámica operativa del equipo y el alcance de las funciones asignadas en el marco de la práctica académica.

6.2 Espacial

El proyecto se desarrollará en el equipo de Desarrollo de Mercado de Suramericana S.A. Las actividades se ejecutarán bajo modalidad híbrida desde la ciudad de Medellín, utilizando principalmente herramientas tecnológicas y plataformas en línea para la gestión, actualización y visualización de información comercial.

Para el desarrollo del proyecto se emplearán las herramientas tecnológicas y fuentes de información disponibles en la organización, entre ellas Salesforce, Excel, SharePoint, Microsoft Forms y Power BI, plataformas que facilitan la gestión, el seguimiento y la visualización de información comercial.

6.3 Académico o conceptual

El proyecto se enmarca en el campo de la gestión comercial, con énfasis en la optimización de estrategias de mercado, la administración de información comercial y la mejora de procesos organizacionales. Desde esta perspectiva, articula conocimientos propios de la administración de empresas con herramientas y metodologías aplicadas al entorno corporativo.

De manera complementaria, integra conceptos de análisis de información, gestión documental y uso de herramientas tecnológicas orientadas al soporte de procesos comerciales, con especial énfasis en plataformas como Salesforce, Excel, Power BI y otras soluciones de visualización y administración de datos.

El proyecto incorpora, asimismo, elementos de gestión por procesos y mejora continua, aplicados a la simplificación de metodologías comerciales, la optimización de informes y el fortalecimiento de la apropiación de estrategias por parte de la red comercial. En conjunto, estos componentes conceptuales sustentan el propósito central del proyecto: Simplificar y optimizar las estrategias comerciales para mejorar la gestión y visualización de información en el CRM del equipo de Desarrollo de Mercado.

7. Marco referencial

7.1 Antecedentes

En los últimos años, las organizaciones han incrementado el uso de herramientas tecnológicas para gestionar información comercial, fortalecer las relaciones con los clientes y optimizar sus procesos internos. No obstante, el crecimiento exponencial de la información y la proliferación de estrategias y procedimientos pueden generar dificultades en la gestión operativa, afectando la visualización, comprensión y aprovechamiento de los datos al interior de las compañías.

Davenport y Harris (2017) sostienen que las organizaciones que aprovechan adecuadamente sus datos y herramientas analíticas desarrollan mayores capacidades para tomar decisiones estratégicas, optimizar procesos y responder a las dinámicas del mercado. Para estos

autores, la calidad, organización y accesibilidad de la información son elementos fundamentales para fortalecer los procesos comerciales y administrativos.

Por su parte, investigaciones sobre gestión documental y transformación digital señalan que la existencia de información duplicada, dispersa o desactualizada dificulta la apropiación de procesos y aumenta la complejidad operativa. Al respecto, Gómez y Suárez (2020) indican que la simplificación de la información y la actualización constante de documentos y herramientas organizacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de los equipos de trabajo y a fortalecer la continuidad operativa.

La gestión del conocimiento organizacional también ha cobrado especial relevancia en las empresas contemporáneas. Nonaka y Takeuchi (1999) plantean que las organizaciones deben facilitar la transferencia y estructuración del conocimiento para evitar la dependencia de información concentrada en personas específicas, promoviendo así una mejor apropiación colectiva de los procesos.

En relación con los sistemas CRM, Buttle y Maklan (2019) señalan que estas plataformas permiten centralizar información comercial, mejorar la administración de prospectos y facilitar la gestión de estrategias orientadas al cliente. Sin embargo, advierten que el éxito de dichas herramientas depende, en gran medida, de la calidad y organización de la información que se gestiona en su interior.

En el caso de Suramericana S.A., el equipo de Desarrollo de Mercado administra estrategias comerciales orientadas a facilitar la gestión de prospectos y fortalecer el acompañamiento a la red comercial a nivel nacional. Sin embargo, la coexistencia de múltiples estrategias diferenciadas según objetivos y soluciones generaba dificultades en la visualización,

selección y seguimiento de información dentro del CRM y las demás herramientas empleadas por el equipo.

A partir de esta situación, surge la necesidad de simplificar y reorganizar las estrategias comerciales existentes, actualizar herramientas y documentos de apoyo, y optimizar la información utilizada en los reportes comerciales. Todo ello con el propósito de fortalecer la gestión comercial, mejorar la experiencia de los usuarios internos y facilitar la apropiación de las estrategias por parte de la red comercial.

7.2 Gestión comercial

La gestión comercial comprende el conjunto de estrategias, metodologías y actividades orientadas a fortalecer la relación con los clientes y a facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales vinculados al mercado. Según Jobber y Lancaster (2012), esta disciplina permite identificar oportunidades de negocio, consolidar vínculos con los clientes y desarrollar estrategias que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de las organizaciones.

En el contexto de la presente práctica académica, la gestión comercial se relaciona con la administración y reorganización de las estrategias empleadas por el equipo de Desarrollo de Mercado para facilitar la gestión de prospectos y el acompañamiento ofrecido a la red comercial.

7.3 Gestión de información y calidad de datos

La gestión de información abarca el conjunto de actividades relacionadas con la recopilación, organización, almacenamiento y uso de datos dentro de las organizaciones. Davenport (1997) señala que la información constituye uno de los recursos más estratégicos para las empresas, ya que permite mejorar la toma de decisiones y fortalecer los procesos

organizacionales. En complemento, Redman (2013) indica que la calidad de los datos impacta directamente la eficiencia operativa, puesto que información duplicada, desactualizada o poco clara puede derivar en errores, reprocesos y dificultades en la gestión.

En este proyecto, la gestión de información se concreta en la depuración de estrategias comerciales, la reorganización de reportes y la actualización de datos dentro de las herramientas tecnológicas utilizadas por el área.

7.4 Sistemas CRM

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) son plataformas diseñadas para administrar relaciones con clientes, prospectos y procesos comerciales. Buttle y Maklan (2019) los definen como una estrategia apoyada en tecnología que permite gestionar información de clientes y fortalecer las relaciones comerciales de las organizaciones. Payne y Frow (2005), por su parte, destacan que estos sistemas facilitan la integración de información, mejoran la comunicación entre áreas y contribuyen a optimizar los procesos de ventas y atención al cliente.

En el marco de la práctica académica, Salesforce representa la principal herramienta utilizada para la gestión y seguimiento de estrategias comerciales y prospectos del equipo de Desarrollo de Mercado.

7.5 Mejora continua y optimización de procesos

La mejora continua consiste en la implementación sistemática de acciones orientadas a optimizar procesos, reducir ineficiencias y fortalecer el desempeño organizacional. Deming (1989) sostiene que las organizaciones deben evaluar permanentemente sus procesos para identificar oportunidades de mejora y elevar la calidad de sus operaciones. Harrington (1991)

complementa esta perspectiva al señalar que la optimización de procesos permite eliminar actividades innecesarias, mejorar la eficiencia operativa y facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En el proyecto desarrollado, este principio se concreta en la simplificación de estrategias comerciales, la reducción de información redundante y la reorganización de los reportes utilizados para el seguimiento de prospectos.

7.6 Documentación y estandarización

La documentación organizacional consiste en registrar y estructurar información relativa a los procesos, metodologías y herramientas empleadas dentro de las empresas. Maldonado (2018) señala que documentar adecuadamente los procesos facilita la consulta de información, favorece la continuidad operativa y fortalece la transferencia de conocimiento al interior de las organizaciones. En esta misma dirección, Bravo (2011) destaca que la estandarización genera mayor claridad en las actividades organizacionales y reduce la ocurrencia de errores operativos.

Durante la práctica académica, este componente se refleja en la actualización de manuales, formularios, fichas descriptivas y demás herramientas de apoyo vinculadas a las estrategias comerciales del área.

8. Diseño metodológico

El desarrollo de la práctica académica se lleva a cabo mediante actividades de apoyo, análisis y actualización de información relacionadas con la gestión de estrategias comerciales del equipo de Desarrollo de Mercado. A continuación, se presentan las actividades y herramientas necesarias para desarrollar los objetivos específicos.

8.1 Objetivo específico 1: *Apoyar el análisis de las estrategias comerciales existentes en el equipo de Desarrollo de Mercado con el fin de identificar duplicidades, redundancias y oportunidades de consolidación que permitan simplificar su estructura y facilitar su gestión.*

Actividades:

- Revisión de estrategias comerciales existentes.
- Identificación de similitudes, duplicidades y oportunidades de consolidación.
- Análisis de información asociada a las estrategias vigentes.
- Apoyo en la validación de propuestas de simplificación junto con el equipo de trabajo.

Técnicas:

- Análisis documental.
- Revisión comparativa.
- Depuración de información.
- Validación de datos.
- Trabajo colaborativo.

Herramientas:

- Excel.
- Salesforce.
- Reuniones de seguimiento.

8.2 Objetivo específico 2: *Apoyar el proceso de reorganización y depuración de estrategias comerciales, contribuyendo a su sistematización y a una mayor claridad en su comprensión y apropiación por parte de los equipos que conforman la red comercial.*

Actividades:

- Participación en la reorganización de estrategias comerciales.
- Actualización de nombres, descripciones e intenciones de aproximación.
- Apoyo en la depuración de información asociada a estrategias anteriores.
- Seguimiento a la implementación de las nuevas estrategias.

Técnicas:

- Sistematización de información.
- Revisión y actualización documental.
- Análisis de procesos.
- Seguimiento operativo.
- Trabajo colaborativo.

Herramientas:

- Salesforce.
- Excel.
- SharePoint.
- Documentos de apoyo comercial.

8.3 Objetivo específico 3: *Participar en la revisión, actualización y estandarización de documentos, manuales, formularios y demás herramientas de apoyo comercial, garantizando su alineación con las estrategias vigentes y las necesidades operativas del área.*

Actividades:

- Revisión de manuales, fichas descriptivas y formularios existentes.
- Actualización de documentación relacionada con estrategias comerciales.
- Modificación de contenidos y ajustes de información.

- Verificación de coherencia entre estrategias y herramientas de apoyo.

Técnicas:

- Revisión documental.
- Actualización de información.
- Validación de contenido.
- Organización documental.

Herramientas:

- SharePoint.
- Microsoft Forms.
- Excel.
- Salesforce.

8.4 Objetivo específico 4: *Contribuir en la optimización de los informes comerciales mediante la depuración, organización y estructuración de la información utilizada para el seguimiento de prospectos, con el propósito de mejorar su visualización y utilidad para la toma de decisiones.*

Actividades:

- Revisión de reportes comerciales utilizados por la red comercial.
- Identificación de columnas duplicadas o sin valor operativo.
- Depuración y reorganización de información comercial.
- Validación de la información utilizada para el seguimiento de prospectos.

Técnicas:

- Depuración de datos.
- Análisis de información.

- Organización de datos.
- Validación de registros.
- Revisión de reportes.

Herramientas:

- Excel.
- Salesforce.
- Bases de datos comerciales.
- Reportes internos.

8.5 Objetivo específico 5: *Apoyar la actualización y depuración de información en las herramientas tecnológicas empleadas por el área (Salesforce, Excel, SharePoint y Forms), con el fin de fortalecer la gestión comercial y mejorar el aprovechamiento de las plataformas disponibles.*

Actividades:

- Actualización de información en CRM.
- Apoyo en ajustes relacionados con nuevas estrategias.
- Verificación de consistencia de información.
- Apoyo en procesos de validación y seguimiento de cambios realizados.

Técnicas:

- Validación de información.
- Actualización de registros.
- Control y seguimiento.
- Gestión de información.
- Trabajo colaborativo.

Herramientas:

- Salesforce.
- Excel.
- SharePoint.
- Microsoft Forms.

El desarrollo de estas actividades se realiza de manera colaborativa con el equipo de Desarrollo de Mercado, mediante reuniones de seguimiento, validación de información y actualización continua de herramientas y documentos utilizados en la gestión comercial. Asimismo, las actividades se apoyan en el uso de plataformas tecnológicas que permiten administrar, visualizar y consultar la información requerida para el desarrollo de las estrategias comerciales del área.

9. Recursos disponibles

Para el desarrollo de esta mejora se requieren recursos humanos, tecnológicos y documentales suministrados por el equipo de Desarrollo de Mercado.

En cuanto al talento humano, se dispone del acompañamiento de un equipo interdisciplinario conformado por analistas y especialistas de mercado, quienes participan activamente en los procesos de revisión, validación y actualización de estrategias comerciales.

Desde el punto de vista tecnológico, se emplean herramientas como Salesforce, Excel, SharePoint, Microsoft Forms y Power BI, junto con equipos de cómputo y plataformas corporativas orientadas a la gestión y visualización de información comercial.

En materia documental, se tiene acceso a documentos internos, reportes comerciales, manuales de proceso y bases de datos necesarios para el desarrollo de las actividades vinculadas a la simplificación y actualización de estrategias comerciales.

Finalmente, el proyecto no demanda recursos financieros adicionales, dado que se ejecuta íntegramente con los recursos e infraestructura ya disponibles en la organización.

10. Cronograma de actividades

El siguiente cronograma recoge las principales actividades previstas para el desarrollo del proyecto de práctica en el equipo de Desarrollo de Mercado, junto con los periodos estimados de ejecución a lo largo de su duración.

Actividad	Abr.			May.				Jun.	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Objetivo 1: Apoyar el análisis de las estrategias comerciales existentes en el equipo de Desarrollo de Mercado con el fin de identificar duplicidades, redundancias y oportunidades de consolidación que permitan simplificar su estructura y facilitar su gestión.									
Revisión de estrategias comerciales existentes	■								
Identificación de similitudes, duplicidades y oportunidades de consolidación	■								
Análisis de información asociada a las estrategias vigentes	■								
Apoyo en la validación de propuestas de simplificación junto con el equipo de trabajo	■	■							

Objetivo 2: Apoyar el proceso de reorganización y depuración de estrategias comerciales, contribuyendo a su sistematización y a una mayor claridad en su comprensión y apropiación por parte de los equipos que conforman la red comercial.									
Participación en la reorganización de estrategias comerciales									
Actualización de nombres, descripciones e intenciones de aproximación									
Apoyo en la depuración de información asociada a estrategias anteriores									
Seguimiento a la implementación de las nuevas estrategias									
Objetivo 3: Participar en la revisión, actualización y estandarización de documentos, manuales, formularios y demás herramientas de apoyo comercial, garantizando su alineación con las estrategias vigentes y las necesidades operativas del área.									
Revisión de manuales, fichas descriptivas y formularios existentes									
Actualización de documentación relacionada con estrategias comerciales									
Modificación de contenidos y ajustes de información									
Verificación de coherencia entre estrategias y herramientas de apoyo									

Objetivo 4: Contribuir en la optimización de los informes comerciales mediante la depuración, organización y estructuración de la información utilizada para el seguimiento de prospectos, con el propósito de mejorar su visualización y utilidad para la toma de decisiones.									
Revisión de reportes comerciales utilizados por la red comercial						■			
Identificación de columnas duplicadas o sin valor operativo						■			
Depuración y reorganización de información comercial							■		
Validación de la información utilizada para el seguimiento de prospectos							■		
Objetivo 5: Apoyar la actualización y depuración de información en las herramientas tecnológicas empleadas por el área (Salesforce, Excel, SharePoint y Forms), con el fin de fortalecer la gestión comercial y mejorar el aprovechamiento de las plataformas disponibles.									
Actualización de información en CRM							■		
Apoyo en ajustes relacionados con nuevas estrategias								■	
Verificación de consistencia de información								■	■
Apoyo en procesos de validación y seguimiento de cambios realizados									■

11. Resultados

11.1 Resultado objetivo específico 1

Se realizó un ejercicio sistemático de revisión y análisis de aproximadamente 63 estrategias comerciales vigentes en el equipo de Desarrollo de Mercado, evaluando para cada una sus objetivos, públicos objetivo, soluciones y criterios de aplicación. Para ello, se empleó una metodología de caracterización individual que permitió construir una visión integral del portafolio existente y establecer una base comparativa entre estrategias, condición necesaria para detectar patrones de solapamiento y redundancia en el conjunto.

El análisis reveló la coexistencia de estrategias con características similares o complementarias y, a partir de este hallazgo, se identificaron oportunidades concretas de consolidación y se establecieron criterios de agrupación para iniciativas con propósitos afines, sentando las bases de una arquitectura comercial más coherente, simplificada y alineada con las necesidades operativas del equipo.

Estos hallazgos evidenciaron la necesidad de evolucionar hacia un modelo estratégico más estandarizado, capaz de reducir la fragmentación del portafolio y la carga cognitiva asociada a su operación. Este diagnóstico no solo justifica las decisiones metodológicas de las etapas posteriores del proyecto, sino que constituye en sí mismo un aporte al equipo de Desarrollo de Mercado, al documentar por primera vez el estado real del portafolio estratégico y sus principales inconsistencias internas.

11.2 Resultado objetivo específico 2

Como resultado del proceso de análisis y diagnóstico previo, se participó activamente en la reorganización del esquema de estrategias comerciales del equipo de Desarrollo de

Mercado, logrando reducir un portafolio de aproximadamente 63 estrategias a un conjunto consolidado de 13 estrategias integrales. Esta reducción no fue meramente cuantitativa: respondió a criterios de agrupación por propósito, enfoque y público objetivo, lo que permitió disminuir la complejidad operativa derivada de la coexistencia de iniciativas con alcances superpuestos y favorecer una gestión más estructurada y coherente por parte de la red comercial.

De manera complementaria, se apoyó la actualización de los nombres, descripciones e intenciones de aproximación de cada estrategia consolidada, asegurando que la nueva estructura resultara conceptualmente más clara sin interrumpir la continuidad de los procesos previamente establecidos. En los casos donde fue pertinente, se conservaron elementos conceptuales ya interiorizados por los usuarios para facilitar la transición hacia el nuevo modelo y reducir la resistencia al cambio inherente a cualquier proceso de reestructuración.

Finalmente, se participó en la implementación de los cambios en Salesforce, plataforma de gestión comercial del equipo, garantizando la trazabilidad histórica de la información y preservando los registros asociados a las estrategias anteriores. Este proceso fortaleció la sistematización de la gestión comercial, mejoró la experiencia de uso de las herramientas disponibles y consolidó el nuevo modelo estratégico como parte operativa del flujo de trabajo cotidiano de la red comercial.

11.3 Resultado objetivo específico 3

Con el propósito de asegurar la coherencia entre la nueva estructura estratégica y los recursos de apoyo disponibles para la red comercial, se participó en la revisión y actualización sistemática de la documentación asociada a la gestión de estrategias comerciales del equipo de

Desarrollo de Mercado. Como producto central de esta actividad, se elaboraron 13 fichas descriptivas (una por cada estrategia consolidada) en las que se definieron con precisión aspectos clave como el objetivo, el alcance y la intención de aproximación de cada iniciativa, constituyendo así un referente conceptual uniforme para toda la red comercial.

De manera complementaria, se realizaron ajustes a manuales operativos, formularios vinculados a los procesos del equipo e informes generados por el CRM, garantizando que el contenido de estos documentos reflejara fielmente las modificaciones implementadas en el portafolio estratégico. Este proceso de actualización documental fortaleció la estandarización de la información, facilitó su consulta por parte de los usuarios y contribuyó a una mayor comprensión y apropiación de las estrategias vigentes.

La disponibilidad de documentación actualizada y alineada con la realidad operativa del equipo constituye un insumo estratégico para la transferencia de conocimiento institucional, el soporte a procesos de inducción y capacitación, y la sostenibilidad del nuevo modelo estratégico más allá del periodo de práctica. En este sentido, el resultado trasciende la actualización técnica de los documentos y se posiciona como una contribución a la memoria organizacional del equipo.

11.4 Resultado objetivo específico 4

Como parte del proceso de fortalecimiento de las herramientas de seguimiento comercial, se participó en la revisión y optimización de los informes utilizados por la red comercial para la gestión de prospectos y el monitoreo de oportunidades de negocio. Mediante un análisis detallado de la estructura de los reportes existentes, se identificaron campos duplicados, columnas con bajo valor operativo y elementos de información que fragmentaban

la lectura de los datos y dificultaban la toma de decisiones ágil por parte de los usuarios, evidenciando la necesidad de una intervención estructural sobre estas herramientas.

A partir de este diagnóstico, se apoyó la depuración y reorganización de la información contenida en los informes comerciales, aplicando criterios de relevancia operativa para priorizar las variables con mayor incidencia en el seguimiento efectivo de prospectos y en la gestión de oportunidades. Este proceso derivó en una mejora sustancial de la estructura y presentación de los reportes, logrando una visualización más clara, intuitiva y alineada con las necesidades reales del equipo de Desarrollo de Mercado, eliminando aproximadamente 10 columnas en cada informe.

Complementariamente, se realizaron ejercicios de validación de la información contenida en los reportes, fortaleciendo la confiabilidad y consistencia de los datos disponibles para la gestión comercial. El resultado de este proceso fue la consolidación de herramientas de seguimiento más eficientes y confiables, que no solo mejoran la calidad de la información disponible, sino que potencian la capacidad analítica del equipo para priorizar acciones, evaluar el desempeño comercial y brindar un acompañamiento estratégico más fundamentado a la red comercial.

11.5 Resultado objetivo específico 5

Se apoyó la actualización y depuración de la información registrada en las principales herramientas tecnológicas utilizadas por el equipo de Desarrollo de Mercado (Salesforce, Excel, SharePoint y Microsoft Forms), con el propósito de garantizar la coherencia entre los cambios implementados en el modelo estratégico y los datos disponibles para la operación comercial cotidiana. Esta intervención resultó crítica para evitar que la coexistencia de

estructuras anteriores y nuevas generara conflictos de información que pudieran afectar la correcta aplicación del portafolio consolidado.

Durante esta actividad, se participó en la validación y actualización de registros asociados a las estrategias comerciales consolidadas, verificando la consistencia de la información en cada plataforma y apoyando la incorporación de los ajustes requeridos. Este proceso permitió reducir las inconsistencias derivadas de la transición entre modelos estratégicos, fortalecer la integridad de los datos y asegurar que las herramientas reflejaran con fidelidad la nueva organización estratégica adoptada por el equipo, condición indispensable para que el rediseño del portafolio tuviera un impacto real en la operación.

El acompañamiento en el seguimiento y control de los cambios realizados contribuyó, además, a mejorar el aprovechamiento de las plataformas tecnológicas disponibles y a facilitar el acceso a información actualizada y confiable para los distintos actores involucrados en la gestión comercial. El volumen de registros intervenidos da cuenta del alcance operativo de esta labor y de su incidencia directa en la calidad del dato utilizado por el equipo. En conjunto, el resultado trasciende la actualización técnica de registros y representa un aporte al fortalecimiento de la eficiencia de los procesos, la confiabilidad de la información y la sostenibilidad del nuevo esquema de gestión implementado por el equipo de Desarrollo de Mercado, garantizando que las mejoras realizadas se traduzcan en un impacto real y duradero sobre la operación de la red comercial.

12. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de práctica permitió contribuir de manera concreta a la simplificación y optimización de las estrategias comerciales del equipo de Desarrollo de

Mercado de Suramericana S.A., respondiendo a una necesidad operativa real identificada al inicio del proceso. La reducción de aproximadamente 63 estrategias a un conjunto consolidado de 13 estrategias integrales no solo disminuyó la complejidad del portafolio, sino que sentó las bases para una gestión comercial más estructurada, coherente y apropiable por parte de la red comercial.

La experiencia evidenció que la fragmentación de un portafolio estratégico no es únicamente un problema de cantidad, sino de claridad conceptual. Estrategias con propósitos similares pero nombres o descripciones diferenciadas generan ambigüedad operativa que, con el tiempo, afecta la calidad de la información registrada en las herramientas tecnológicas y dificulta el seguimiento efectivo de prospectos. Este hallazgo refuerza la importancia de revisar periódicamente la arquitectura de los portafolios comerciales para garantizar su pertinencia y vigencia.

La actualización de la documentación asociada (fichas descriptivas, manuales, guías y formularios) demostró ser un componente tan relevante como la reorganización estratégica en sí misma. Sin documentación actualizada y alineada, los cambios implementados en las plataformas tecnológicas corren el riesgo de no ser apropiados correctamente por los equipos, limitando su impacto real en la operación. En este sentido, la gestión documental debe entenderse como un proceso continuo y no como una actividad puntual.

La optimización de los informes comerciales mediante la depuración de columnas duplicadas y la priorización de variables relevantes contribuyó a mejorar la calidad del dato disponible para la toma de decisiones. Este resultado pone de manifiesto que la eficiencia de las herramientas de seguimiento no depende exclusivamente de la plataforma tecnológica utilizada, sino de la calidad y organización de la información que se gestiona en su interior.

Finalmente, el proyecto reafirmó que la sostenibilidad de cualquier proceso de mejora organizacional depende de la coherencia entre los cambios implementados en los modelos estratégicos y su reflejo en las herramientas tecnológicas de soporte. La actualización y depuración de información en Salesforce, Excel, SharePoint y Microsoft Forms fue condición indispensable para que las mejoras realizadas tuvieran un impacto real y duradero sobre la operación de la red comercial.

13. Recomendaciones

Se recomienda establecer un proceso de revisión periódica del portafolio estratégico comercial, con una frecuencia mínima anual, que permita identificar de manera oportuna nuevas duplicidades, estrategias desactualizadas u oportunidades de consolidación. Este ejercicio debe involucrar activamente a los especialistas de mercado y a los analistas del equipo, quienes cuentan con el conocimiento operativo necesario para evaluar la pertinencia de cada estrategia en función de las dinámicas del mercado.

Es conveniente institucionalizar la actualización de la documentación comercial como una responsabilidad formal del equipo, asignando roles claros para su mantenimiento. Las fichas descriptivas, manuales y guías elaboradas en el marco de este proyecto deben considerarse documentos vivos, sujetos a revisión cada vez que se realicen modificaciones en el portafolio estratégico o en los procesos del equipo, con el fin de garantizar su vigencia y utilidad como herramientas de transferencia de conocimiento.

Con el propósito de fortalecer la apropiación de las estrategias consolidadas por parte de la red comercial, se recomienda diseñar e implementar espacios de socialización y capacitación que presenten el nuevo modelo estratégico de manera práctica y accesible. El uso

de las fichas descriptivas elaboradas como material de apoyo en estos espacios potenciaría su utilidad y favorecería una comprensión uniforme de las estrategias vigentes.

Se sugiere revisar y actualizar periódicamente tanto los criterios de calidad del dato establecidos para el registro de información en Salesforce como la estructura de los informes comerciales, con el fin de garantizar su pertinencia frente a los cambios que puedan surgir en las estrategias, los procesos o las necesidades de seguimiento del equipo. Mantener estos elementos vigentes contribuiría a preservar la integridad de los datos y a evitar la acumulación de inconsistencias o información redundante que comprometa la utilidad operativa de las herramientas disponibles.

Como parte del cierre del proyecto, se está desarrollando la documentación formal de las lecciones aprendidas, los criterios aplicados y las decisiones tomadas a lo largo del proceso. Este registro constituirá un insumo valioso para el equipo de Desarrollo de Mercado en futuros procesos de simplificación o reorganización estratégica, facilitando la replicabilidad de la metodología y reduciendo los tiempos de implementación en intervenciones similares.

14. Herramientas utilizadas

En el desarrollo del presente documento se emplearon herramientas de inteligencia artificial generativa (específicamente ChatGPT y Claude.ai) como apoyo en consultas generales, mejora de redacción y organización de la información. El contenido final fue revisado, adaptado y validado críticamente por la estudiante, en concordancia con los requerimientos académicos establecidos.

15. Bibliografía

Agudelo Tobón, L. F., & Escobar Bolívar, J. (2004). *Importancia de los procesos y su aplicación en las organizaciones.* AD-Minister, (4), 67–79. Recuperado a partir de https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/692

Bravo, J. (2011). *Gestión de procesos (5.ª ed.).* Evolución S.A. Recuperado a partir de https://sa979c3f9926f31b9.jimcontent.com/download.pdf

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.).* Routledge. Recuperado a partir de https://doi.org/10.4324/9781351016551

Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). *Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años.* Revista Científica de la UCSA, 9(3), 97-119. Epub December 00, 2022. Recuperado a partir de https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2016). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones (3.a ed.).* McGraw Hill Education. https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf

Cruz Estrada, I., Lagarda Leyva, E., & Miranda Zavala, A. M. (2015). *Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios.* 3C Empresa (Edición núm. 24) Vol.4 – Nº 4. Recuperado a partir de https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2015/11/SISTEMA-DE-MEJORA-CONTINUA-PARA-EL-PROCESO-CRM-DE-UNA-EMPRESA-DE-SERVICIOS1.pdf

Davenport, T. H. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment.* Oxford University Press. Recuperado a partir de https://books.google.com.co/books?id=P4_mCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Davenport, T. H. (2006). Competing on Analytics. Harvard Business Review. 84. 98-107, 134. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/7327312_Competing_on_Analytics

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.* Díaz de Santos. Recuperado a partir de https://gestionempresarialuts.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/calidad_productividad_y_competitividad_la_salida_de_la_crisis_17_to_131.pdf

Gómez, Á., & Suárez, C. (2020). *Sistemas de información: Herramientas prácticas para la gestión empresarial (5.ª ed.)*. Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/27989811/Sistemas_de_Informaci%C3%B3n_Herramientas_pr%C3%A1cticas_para_la_gesti%C3%B3n_empresarial

Grijalvo, M., Prida Romero, B., & Martín-Romo Romero, C. (2002). *La gestión por procesos y la mejora continua: nuevas expectativas abiertas por la ISO 9000 (Versión 2000).* ResearchGate. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/28058477_La_gestion_por_procesos_y_la_mejora_continua_nuevas_expectativas_abiertas_por_la_ISO_9000_Version_2000

Grupo SURA. (s. f.). Grupo SURA. Recuperado el 11 de mayo de 2026, de https://www.sura.com

Harrington, H. J. (1991*). Business process improvement: The breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness*. McGraw-Hill. Recuperado a partir de https://cdn.chools.in/LEAN_PDF/Business-Process-Improvement,Dr.%20H.%20J.%20Harrington.pdf

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas (8.ª ed.).* Pearson Educación. Recuperado a partir de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administracion-de-ventas_David-Jobber&Geoff-Lancaster.pdf

Maldonado, J. (2018). *Gestión documental en las organizaciones.* Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28667/book/OEBPS/text/chap1.html

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento.* Oxford University Press. Recuperado a partir de https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/la-organizacic3b3n-creadora-del-conocimiento-pdf.pdf

Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management.* Journal of Marketing, 69(4). Recuperado a partir de https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Reátegui, R., & Varvakis, G. (2011). *Conocimiento en la Mejora de los Procesos de Negocio.* Repositorio Institucional de la UNLP. Recuperado a partir de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/140127/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redman, T. C. (2008). *Data driven: Profiting from your most important business asset.* Harvard Business Review Press. Recuperado a partir de https://books.google.com.co/books?id=Y0G6HpIMbVUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Solano Pájaro, E., & Maestre, R. (2017). *Estrategias y metodologías para la mejora continua en la calidad de los procesos.* Repositorio Digital Universidad Simón Bolívar Recuperado a partir de https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/0940f53b-4187-4288-9d8d-3b17b27abef4/content

Suramericana S.A. (s. f.). Suramericana. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de https://suramericana.com