

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA  
PRODUCTIVIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS: UN ENFOQUE DESDE  
LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE SEGUROS DE VIDA EN COLOMBIA**



**JAIRO ANDRÉS PÉREZ CASTILLO**

**PRESENTADO A:**

**JACKSON PAUL PEREIRA SILVA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS  
BOGOTÁ D.C.  
2017**

## **Contenido**

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
RESUMEN .....	3
ANTECEDENTES .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
MARCO TEORICO.....	8
MARCO LEGAL.....	11
DESARROLLO DEL TRABAJO.....	12
Las Principales Empresas de Seguros de Vida en Colombia.....	12
Grupo Empresarial SURA.....	14
Seguros Alfa S.A.....	15
Positiva Compañía de Seguros S.A .....	15
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING .....	15
LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING .....	17
CONCLUSIONES .....	19

## **Tabla de Gráficos**

Tabla 1. Principales Empresas de seguros de vida.....	4
Tabla 2. Empresas de seguros de vida en Colombia.....	12

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Por la globalización del mercado en los últimos años y las fuertes estrategias corporativas y empresariales que se evidencian día a día para incrementar las utilidades en las empresas, se ve la necesidad de ser pioneros en los retos para el desarrollo de estrategias que permitan el crecimiento de las mismas, el endomarketing surge como una nueva tendencia utilizada por las organizaciones para dar importancia y valor al cliente interno, **de acuerdo a lo anterior se plantea la siguiente pregunta** ¿El endomarketing influye en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas de las empresas de seguros de vida en Colombia?

## RESUMEN

Gracias a este surgimiento, nacen nuevas herramientas basadas en el marketing. El endomarketing, surge como un medio de proyección a través del cual se pueden fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones alcanzando estrategias de interacción entre los empleados, independiente de los roles que ocupen en la organización, contribuyendo así a la concentración de ideales cuya base son los clientes internos y externos, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional.

El endomarketing es una estrategia de proyección que genera sentimientos de pertenencia y motivación, consecuencia de un adecuado proceso de implementación estratégica. Si se complementa por un conjunto de acciones administrativas, el endomarketing surge como una herramienta eficiente al otorgar completa cobertura a las necesidades de comunicación que se dan al interior de una organización. Para ello, se tiene en cuenta el constante deseo de cambio e innovación que surge al interior de ellas, ya sea a partir de metodologías ligadas a la globalización o nuevas tendencias generadas e impuestas por los clientes a nivel interno y externo. (PANQUEVA, 2013)

El Endomarketing como estrategia de desarrollo empresarial permite comprender las diversas evoluciones organizacionales desarrolladas a través de la segmentación e identificación de necesidades y motivaciones que permitan alcanzar las metas a partir de la generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas en el cliente interno, generando aumento de los niveles de compromiso y confianza desarrollados en empleados y directivos. (PANQUEVA, 2013)

El endomarketing contribuye al éxito y crecimiento de una organización o en empresa a nivel interno y externo, logrando generar sentimientos de compromiso y reconocimiento.

En la primera parte del trabajo se evidencian las principales empresas de seguros de vida en Colombia identificando, la visión, la misión y las estrategias a desarrollar con el fin de conocer su trayectoria y su historia. En la segunda parte se desarrollará la investigación donde se presentan las estrategias encaminadas al endomarketing donde la empresa cuenta con su cliente interno (colaboradores, talento humano) y finalmente en la tercera parte se determinará la influencia del endomarketing en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en las empresas de seguros de vida en Colombia

## **ANTECEDENTES**

El origen del término endomarketing está conformado por el prefijo del griego “ENDO” que significa (acción interior o movimiento para adentro). Lo que indica que lo primero que se debe hacer en el marketing es mirar hacia adentro y utilizar los recursos con los que se cuenta y entre ellos está el cliente interno que hace parte de la empresa es decir los trabajadores y/o colaboradores.

La mercadotecnia durante el siglo XXI ha evidenciado en varias áreas, que una estrategia con elementos específicos como es el caso del endomarketing o mercadeo interno, incluye a los empleados y se centra en la necesidad que tienen las organizaciones de capacitar y motivar a todos sus trabajadores y/o colaboradores para que sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos organizacionales.

Varios autores han estado analizando esta estrategia entre ellos se encuentra, Alvarado (2008) quien se refiere al endomarketing como toda acción dirigida hacia el personal interno de la empresa, esto actuará de manera significativa, reflejando efectos directos en aspectos como rendimiento, productividad o vinculación, incidiendo en el valor competitivo o activo intangible de la organización. (ALVARADO, 2008)

Autores como Lovelock, citado por Sánchez (2008), Sasser y Arbeit y más tarde, Berry (1994) comparten que el empleado es un cliente, y sugieren algunas formas a través de las cuales la gerencia puede adoptar los instrumentos de la mercadotecnia como lo son las

capacitación y actividades de motivación continua para comunicarse de manera más efectiva con los empleados y conocer sus intereses e ideal, convirtiéndolos en clientes fieles y leales comprometidos a prestar un servicio de excelencia a los clientes externos.

“Las organizaciones disponen de dos tipos de mercado, un mercado externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es lo que llamaremos marketing interno” Levionnois (1992).

Para relacionar el endomarketing con el crecimiento de las ventas y el desarrollo de los seguros de vida evidenciamos cómo se encuentra este sector económico en el país. El segmento de seguros de vida en Colombia, que representa 40% de las ganancias de la industria, sobresalió al anotar un aumento de 53,1% en las utilidades netas a 608.000mn de pesos. Las utilidades netas del ramo de seguros generales subieron 2,8% a 253.000mn de pesos, mientras que en el segmento de rentas vitalicias bajaron 2,2% a 653.000mn.

El total de primas se elevó 10,4% en enero-octubre 2016 comparado con el mismo período del año pasado a 19,3bn de pesos, encabezadas por las rentas vitalicias, que anotaron un alza de 20,8% a 5.300mn. Las primas del ramo de vida se empinaron 10% a 4.400mn de pesos y las de seguros generales avanzaron 5,5% a 9.600mn. En el cuadro adjunto se muestra la tendencia de las principales aseguradoras de nuestro país (fasecolda, 2015)

**Tabla 1. Principales Empresas de seguros de vida**

#	EMPRESAS DE SEGUROS DE VIDA	Premium(000 pesos)	%
1	SURAMERICANA VIDA	8.911.453.834,000	28,50%
2	POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A	7.309.483.054,000	23,40%
3	VIDALFA	3.782.282.604,000	12,10%
4	BOLIVAR VIDA	2.359.522.289,000	7,60%
5	AXA COLPATRIA VIDA S.A	1.633.643.208,000	5,20%
6	ARL SURA	1.412.943.883,000	4,50%
7	MAPFRE COLOMBIA VIDA S.A	1.063.128.299,000	3,40%
8	COLMENA S.A	839.556.403,000	2,70%
9	ALLIANZ SEGUROS DE VIDAD S.A	756.133.971,000	2,40%
10	GLOBAL SEGUROS DE VIDA S.A	668.360.675,000	2,10%

Fuente: (fasecolda, 2015)

En seguros de vida en 2015, Seguros de Vida Suramericana amplió su liderazgo sobre Positiva Compañía de Seguros, mientras que Vidalfa ascendió al tercer lugar al superar a Seguros Bolívar Vida. Posteriormente se posicionaron AXA Colpatria Seguros de Vida, ARL Sura Riesgos Laborales, y Mapfre Colombia Vida Seguros. Las utilidades netas del sector asegurador colombiano llegaron a 1,5 billones de pesos (US\$505mn) en los primeros 10 meses del año, lo que equivale a un alza interanual de 15,6%, según la asociación local del rubro. (fasecolda, 2015)

## **JUSTIFICACIÓN**

El endomarketing está diseñado como una estrategia orientada a mejorar el ambiente laboral introduciéndose como una cultura organizacional donde se procura que el equipo de trabajo esté involucrado, satisfecho, motivado y tenga una remuneración apropiada para sus capacidades y formación. Al mismo tiempo, la aplicación del marketing interno facilita la comunicación entre la dirección y sus subordinados.

Barragán (2014) menciona que “Los primeros clientes que se han de fidelizar son los empleados y son ellos los primeros que han de creer en las bondades y beneficios de los productos y servicios y de la filosofía que promueve la empresa”.

Uno de los principales beneficios para las empresas que utilizan el endomarketing es que ven aumentada su credibilidad gracias a la experiencia memorable que crean en el personal de la organización. Esto no sólo significa que habrá más recomendaciones a terceros y que, por tanto, las posibilidades de vender se incrementen, sino que implica un mejor ambiente de trabajo y mayor compromiso con las empresas.

De acuerdo con Tony de Alba, los empleados requieren identificarse con la marca, los productos, los líderes y la empresa en su totalidad, su opinión no sólo se forma por la relación con su jefe inmediato, sino que una opinión bien informada genera una identidad y compromiso es una verdadera unión entre la empresa y colaboradores, lo que incluyen aspectos psicosociales y no sólo de relaciones laborales.

Las relaciones públicas internas, proveen la materia prima para una sana relación entre los empleados y los denominados grupos de referencia: los líderes de la empresa, compañeros, la sociedad a través de diversas instituciones, grupos a los que ayudan en forma de responsabilidad social, clientes, accionistas y proveedores. En este sentido, cada uno de los empleados es un comunicador importante, ya que en sus grupos de influencia expresan una opinión valiosa relaciona con la imagen de la empresa y su posicionamiento.

Los directivos deben considerar a sus empleados como una comunidad influyente, por ello es importante establecer una relación de bienestar donde la empresa comunica frecuentemente los logros y éxitos, y los colaboradores comparten también sus propios logros personales, por ejemplo: una celebración especial, la opinión que tienen acerca de conciertos, corrientes tecnológicas, cambios sociales, etc. El objetivo es crear un ambiente de participación, reconocimiento y valor de los integrantes, de su manera de pensar y actuar en la vida, explica la directora de SPIA. (ANDREA, 2017)

La satisfacción de los empleados influye en la recomendación de nuevas personas, lo que llamamos el voz a voz o publicidad gratuita, a través de redes sociales pueden rápidamente localizar y obtener opiniones de quienes viven todos los días dentro de la empresa. La motivación, es una fuerza que contribuye al crecimiento, si el salario emocional mejora, la actitud en la a empresa crece, la productividad crece y el servicio a los clientes externos supera las expectativas para generar mayores dividendos e incremento en las ventas. (alba, 2016)

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en las empresas de seguros de vida en Colombia

### ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- Describir las principales empresas de seguros de vida en Colombia
- Identificar estrategias de endomarketing que influyen en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en las empresas de seguros de vida en Colombia
- Determinar la influencia del endomarketing en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en las empresas de seguros de vida en Colombia

## **MARCO TEORICO**

El “endomarketing” o estrategia de relacionamiento y direccionamiento, nace como respuesta a las necesidades de transformar el clima laboral y la cultura organizacional, permitiendo motivar al equipo humano con el que se cuenta en la empresa y retener a los mejores colaboradores para gestionar cambios culturales, en un entorno donde la estandarización en procesos y relaciones es cotidianas permitan o conlleven a mejorar las utilidades de las empresa, por ello diferentes autores, presentan el endomarketing como una estrategia de desarrollo empresarial. (AVILA, 2013)

Para Michael Levionnois (1987), “El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.

Asimismo Kotler y Keller (2006) enuncian el marketing integrado como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Sí no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final.



Como lo muestra la (American Marketing Association, 2007), el marketing responde a un conjunto de instituciones que desarrollan procesos, con el objetivo de crear espacios de comunicación entre los clientes internos y externos, destacando así la importancia de fortalecer las relaciones al interior de la organización en pro de una visión compartida sobre la operación de la organización, el establecimiento de metas y la generación de resultados.

Autores reconocidos como Rafiq y Ahmed (1993), interpretan las fases de construcción del concepto de marketing interno. La primera fase, marca el surgimiento del concepto, fue caracterizada por la motivación y satisfacción del empleado. La segunda estuvo orientada para el cliente externo, es decir, reconocía la importancia de la satisfacción del cliente interno en el alcance de los objetivos. La tercera fase, se refiere a la implantación y gestión de cambios organizacionales. En esta fase se describe el uso de las técnicas o herramientas de marketing para promover los cambios necesarios y mejorar la performance de la organización. Rafiq y Ahmed (1993, 2000).

Kotler (1992, p.7), en su libro indica que "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2000, p.10), la enfocan como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Considerando al cliente interno luego de la mercadotecnia como elemento base para el desarrollo del endomarketing del cual se comienza referir su relación con una elevada calidad de servicio, autores como Dunmore (2003), y Rafiq y Ahmed (2002) indican que es posible que desde hace más de 25 años se comenzaron a desarrollar estudios relacionados al endomarketing, justificados por la creciente preocupación hacia la gestión del recurso humano enfocándose en una mejor atención a los clientes. Rafiq y Ahmed (1993, 2000).

Según Neto (2009), los fundamentos del Endomarketing, se desarrollan inicialmente de forma empírica por Saul Faingaus Bekin, quien para los años 70`s era gerente de Johnson y Johnson, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la empresa.

De acuerdo con Neri (2011), aunque existía conocimiento de estos aspectos, no se evidenciaba la analogía con el trabajo realizado por los empleados de la organización.

Es entonces cuando Bekin da a conocer por primera vez el endomarketing y más adelante hacia los años 90 lanza su libro “Hablar de Marketing Interno”. Este documento presenta la comercialización interna como parte esencial del cambio en empleados, proveedores y distribuidores. Para ello es importante comprender y percibir la empresa como propia. Este aspecto en la actualidad se ha asociado en la actualidad con sentimientos de pertenencia, reconocimiento y fidelidad, al percibir la importancia que tiene la labor que realiza y de qué manera un desarrollo correcto se evidencia en reconocimiento de compañeros de trabajo y jefes al encontrar en ellos potencial a enfrentar nuevos retos.

(Robert Kaplan y David Norton, 1992), "El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo)." Así, se destacan las principales variables que afectan a la organización a nivel interno y externo, de identifica cómo los diferentes departamentos se afectan o benefician de las acciones de las demás áreas, cómo las acciones individuales se ven involucradas en el funcionamiento de la organización y como el objetivo general de la misma está ligado a los objetivos específicos que por área se establecen, lo que

Salario emocional: Según María Teresa Rocco (2009), el salario emocional no influye en cuánto devenga el empleado por la actividad que realiza dentro de la organización, sino por el reconocimiento que tiene logrando generar espacios de RECONOCIMIENTO con la finalidad de destacar los talentos de los colaboradores (su satisfacción personal y profesional), haciendo a un lado el dinero que devenga, entendiendo como desde su rol en la organización está contribuyendo al crecimiento de la organización.

Por lo tanto, es importante destacar el enfoque que se ha logrado, en torno a la comunicación y el mercadeo, destacando países como Brasil, donde el ENDOMARKETING es desarrollado como una herramienta estratégica de los líderes empresariales, buscando hacer de sus empleados los mejores clientes internos y por ende los mejores en la labor que desarrollan dentro de la organización.

### ***MARCO LEGAL***

La autoridad de supervisión de la actividad aseguradora en Colombia es la Superintendencia Financiera de Colombia, que es un organismo de carácter técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen la actividad financiera y aseguradora en Colombia. (Ver artículo 325, numeral 1° EOSF).

La Constitución Nacional establece que la actividad aseguradora en Colombia es de interés público razón por la cual solo puede ser ejercida en el país previa autorización del Estado. (Ver artículo 335 C.N.)

Por ello, cualquier persona que desee desarrollar el negocio de los seguros o reaseguros en Colombia debe contar con la autorización previa de la Superintendencia Financiera de Colombia. (Ver artículos 39 y 108, numeral 3° EOSF). Para desarrollar la actividad aseguradora en Colombia debe constituirse en el país una entidad bajo la forma de sociedad anónima mercantil o asociación cooperativa, una vez obtenida la autorización expresa de la Superintendencia Bancaria de Colombia.

Esto significa que las entidades aseguradoras extranjeras no pueden operar ni contratar directamente seguros en Colombia. Para ello deben constituir una entidad filial en el país de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución y la ley. (SUPER FINANCIERA, 2017)

## **DESARROLLO DEL TRABAJO**

### **Las Principales Empresas de Seguros de Vida en Colombia**

En 1874-1926, comprende el nacimiento y consolidación de la industria aseguradora en Colombia, con la creación de la Compañía Colombiana de Seguros en un marco de la globalización y por la necesidad del aseguramiento que estaba estrechamente vinculado con el comercio exterior. Las normas que hacían relación a los seguros en la época con los Estados Unidos de Colombia a mediados del siglo XIX estaban regidas por lo dispuesto en los Códigos de Comercio. La empresa comenzó a expedir pólizas desde 1875, los primeros seguros fueron de incendio y transporte. El Código de Comercio para Los Estados Unidos de Colombia concentraba su atención en materia de seguros de transporte marítimo.

Por su parte, el Código de Comercio del Estado de Cundinamarca autorizaba que se pudiesen asegurar “los efectos que se transportan por tierra” y por los ríos.

El segundo período, de 1927 a 1990, es uno de regulación y protección a la industria nacional de seguros. Este se inicia con la expedición de la Ley 105 de 1927 mediante la que se regula la actividad aseguradora por parte de la Superintendencia Bancaria, a la que se le asignaron las funciones de vigilancia de la industria aseguradora en 1926. En esta sección se analizan críticamente las medidas proteccionistas adoptadas por las autoridades durante la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial y la segunda mitad del siglo XX, que estuvo también caracterizada por una fuerte intervención estatal con controles estrictos sobre las tarifas de aseguramiento, pero fue, asimismo, uno de búsqueda de una organización gremial dirigida a desarrollar una acción colectiva por parte de las compañías de seguros en Colombia.

El último período, entre 1991 y 2010, se inicia con la liberalización comercial y financiera llevada a cabo a comienzos de la década de los noventa que facilitó la Fasecolda la inversión extranjera directa en la industria aseguradora, y eliminó los controles de las autoridades sobre las tarifas de los seguros. La liberalización financiera en el sector

asegurador se amplió de manera definitiva en el 2009 con la aprobación de una reforma financiera que prevé que desde el 2013 los colombianos puedan adquirir todos sus seguros, con algunas excepciones, en el exterior, tema que será discutido a profundidad en otros capítulos de este libro. Este período se caracteriza, asimismo, por el desarrollo acelerado de la seguridad social en Colombia, mediante el establecimiento de seguros obligatorios en áreas como la salud, riesgos profesionales, accidentes de tránsito y el desarrollo de esquemas de seguros previsionales y rentas vitalicias para ahorradores y pensionados de las Administradoras de Fondos Privados de Pensiones.

En Colombia existen un poco mas de 45 empresas de seguras en las que se destacan seguros obligatorios , regidos por la ley , otro tipo de empresas aseguradoras son las de riesgos laborales o las de seguros generales, pero para el desarrollo del trabajo, nos enfocamos en las 18 empresas de seguros de vida que existen en Colombia y que se evidencian en el cuadro adjunto, de las cuales se determinaran los datos de las 3 principales empresas según sus utilidades cobertura y desarrollo empresarial, como se menciona al principio del trabajo. (fasecolda, 2015)

Tabla 2. Empresas de seguros de vida en Colombia

Empresas de Seguros de Vida en Colombia	
1	Allianz Seguros de Vida S.A.
2	"AXA Colpatria Seguros de Vida S.A.
3	Compañía de Seguros Bolívar S.A.
4	Compañía de Seguros de Vida Aurora S.A.
5	Old Mutual Compañía de Seguros de Vida S.A.
6	Generali Colombia Vida Compañía de Seguros S.A.
7	Seguros de Vida Suramericana S.A.
8	Metlife Colombia Seguros de Vida S.A.
9	Pan American Life de Colombia Compañía de Seguros S.A.
10	Seguros de Vida Alfa S.A. Vidalfa S.A.

11	Liberty Seguros de Vida S.A
12	Seguros de Vida del Estado S.A.
13	Global Seguros de Vida S.A.
14	Positiva Compañía de Seguros S.A.
15	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLMENA S.A.
16	BBVA Seguros de Vida Colombia S.A.
17	La Equidad Seguros de Vida
18	Mapfre Colombia Vida Seguros S.A.

Fuente: Superintendencia financiera compañías de seguros de vida (SUPER FINANCIERA, 2017)

De acuerdo a la investigación y a la información recolectada, en este trabajo estudiaremos los casos de las compañías Seguros de Vida Suramericana S.A, Seguros de Vida Alfa S.A y Positiva Compañía de Seguros S.A.

### ***Grupo Empresarial SURA***

Grupo Empresarial SURA -Grupo SURA- es una compañía latinoamericana que cotiza en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y está inscrita en el programa ADR - Nivel I en Estados Unidos. Es además la única entidad latinoamericana, del sector Servicios Financieros Diversos, que forma parte del Índice de Sostenibilidad Dow Jones con el cual se reconocen a las compañías que se destacan a nivel mundial por sus buenas prácticas en materia económica, ambiental y social. Grupo Empresarial SURA cuenta con dos tipos de inversiones: las estratégicas, enfocadas en los sectores de servicios financieros, seguros, pensiones, ahorro e inversión. Las inversiones de portafolio están, principalmente, en los sectores de alimentos procesados, cementos y energía. La empresa Sura tiene como misión: generar valor y confianza acompañando a las personas y organizaciones en su desarrollo, con empresas que ofrecen servicios financieros, de aseguramiento y afines basados en la gestión integral del riesgo y el largo plazo y la Visión es: Ser reconocido en 2020 como un grupo multilatinamericano de servicios financieros integrales que genera valor y confianza. (SURA, 2016)

## ***Seguros Alfa S.A***

Seguros Alfa S.A. y Seguros de Vida Alfa S.A. son compañías aseguradoras que forman parte de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, el mayor conglomerado financiero del país y uno de los más grandes de América Latina. Fue fundada en 1971 por iniciativa de un grupo de profesionales vinculados a la ingeniería nacional, que buscaron desarrollar una aseguradora especializada en el afianzamiento de contratos de obras públicas. Opera actualmente en todos los ramos con un amplio portafolio de productos. En 1981 nace a la vida jurídica Seguros de Vida Alfa S.A. Desde ese momento, ha mantenido su dinamismo y flexibilidad, siempre buscando satisfacer las tendencias y necesidades del mercado. Por esto, en la actualidad se ha especializado en productos de seguridad social y en sistemas de mercadeo masivo para las coberturas personales, lo que contribuye a la socialización de los seguros. (alfa, 2014)

## ***Positiva Compañía de Seguros S.A***

Positiva Compañía de Seguros es una entidad colombiana de riesgos laborales y de seguros de vida fundada en 2008. Positiva es el resultado de la entrega de la Administradora de Riesgos Profesionales del Instituto de Seguros Sociales de Colombia a la Previsora Vida S.A. Compañía de Seguros. Positiva Compañía de Seguros S.A. es una Compañía adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público como empresa estatal y se encuentra vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia y los entes de control gubernamental.

La Misión de positiva es: “Protegemos integralmente a las personas y sus familias con un equipo humano competente y comprometido, ofreciendo soluciones de aseguramiento y prevención para generar valor a la sociedad”. Y la Visión es “Ser la compañía líder en seguros de personas, reconocida por la calidad de sus servicios (Positiva 2015)

## **ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING**

Aunque en Colombia se trabaja desde hace muy poco en el marketing las estrategias de endomarketing, en los informes de gestión y en los brochare de presentación se identifican beneficios para los empleados, por ejemplo en la aseguradora Sura Uno de sus mayores intereses como empresario es desarrollar acciones que le permitan elevar y mantener la calidad de vida de su recurso humano y su grupo familiar. La Soluciones de Seguros para

los empleados SURA son la mejor opción para que en su negocio se respire hoy con más fuerza el aire de ser social y familiarmente responsable, el mismo que influye en el óptimo desempeño de su personal y en los resultados conjuntos que obtienen en el día a día, proporcionando los siguientes beneficios (SURA, 2013)

Al ingresar a la compañía se les da un seguro de vida que ofrece el respaldo económico al recibir una indemnización ante eventos como la invalidez por accidente o por enfermedad, enfermedades graves o por fallecimiento.

Por otra parte se les da Soluciones SURA que integran la prevención, asistencia, cubrimiento y el mejor acompañamiento en temas relacionados con los vehículos de sus empleados, así como las pérdidas derivadas de la responsabilidad civil, el daño o hurto de los mismos

También cuentan con seguros colectivos de salud sura diseñados para ofrecer la tranquilidad, confianza y respaldo de contar con los mejores servicios de salud, amplias coberturas, programas de prevención en salud y un equipo médico altamente calificado. Y completas soluciones para asegurar el hogar del empleado y contar con excelentes servicios de asistencia domiciliaria por emergencias de plomería, electricidad, cerrajería, entre otros. (sura, 2016)

En Positiva compañía de seguros también se cuentan con diferentes beneficios para sus empleados, desde el ingreso a la compañía el trabajador cuenta con una póliza de seguro de vida por muerte de cualquier causa, al igual que desde su ingreso cuenta con capacitación y formación sobre las políticas, valores y estrategias de la compañía.

El trabajador cuenta con beneficios de ayuda para el estudio de sus hijos conyuge y el propio del trabajador , también se realiza el día de la familia y se cuenta con una bonificación en el primer trimestre de cada año si la compañía presenta utilidades el año inmediatamente anterior.

Bajo los lineamientos de Great place to work en positiva se trabaja por tener una ambiente y un clima organizacional acorde a sus valores con respeto, honestidad, confianza y cumplimiento. (Positiva 2015)



En seguros alfa se busca ofrecer a sus colaboradores un espacio de trabajo sano y seguro; oportunidades para su desarrollo profesional, personal y familiar; así como un ambiente laboral de respeto, participativo, de igualdad e incluyente.

- 27 horas promedio de capacitación por empleado
- Más de 3,000 apoyos escolares a hijos de colaboradores
- Más de 240,000 asistentes a eventos recreativos

La integridad física de los colaboradores es la más alta prioridad en ALFA. Por ello se dedica una especial atención reforzar la cultura de seguridad, así como al desarrollo de procedimientos de trabajo más seguros (alfa, 2014)

## **LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING**

Alcanzar un propósito requiere integrar visiones y capacidades que definan una ruta común, y ese es justamente el desafío de las empresas: conformar equipos diversos, creativos, con las competencias necesarias para gestionar las condiciones del entorno, y aportar a la competitividad de los negocios. El cambio es una constante en la dinámica organizacional, y aunque la tecnología facilita los procesos y entrega eficiencias operativas, son las personas quienes aportan conocimientos, generan las ideas y establecen el relacionamiento. Es para las personas que se diseñan los bienes y servicios, es por ellas que nacen y permanecen las empresas. En Grupo SURA reconocemos el talento humano como el factor determinante para el desarrollo del direccionamiento estratégico, nuestra Ruta 2020. Por tanto, avanzamos en el reconocimiento de las mejores prácticas en esta materia y articulamos las iniciativas de las filiales y subsidiarias, buscando coherencia con los Principios Laborales declarados en 2015, que son el eje orientador de la estrategia del talento humano. Atraer el mejor talento Contar con personas que sumen sus conocimientos y competencias, personales y profesionales, y vean en las compañías la oportunidad para cumplir sus metas. Desarrollar las competencias Reconocer y estimular las capacidades de los empleados como insumo para los planes de formación, promoción y sucesión. Así mismo, desde las capacidades individuales se construye el conocimiento colectivo de las compañías para seguir respondiendo a los retos del entorno, para innovar y aportar a la competitividad. Compartir valores Una cultura que privilegie el respeto, la responsabilidad, la equidad y la transparencia como centro de la actuación y el relacionamiento.(SURA, 2016)

En positiva se realiza un programa con el objetivo fomentar la cultura de servicio en los colaboradores de casa matriz, regionales, sucursales y terceros de cara al cliente. Para ello se realizaron dos fases: Una formativa a través de workshop y coaching gerenciales y otra de evaluación del servicio prestado por medio de nuestro canal presencial y telefónico. Las principales causas de insatisfacción corresponden a servicios relacionados con la asistencia médica; Positiva implementó planes de mejoramiento continuo para mitigar la causa raíz de la problemática. Se recibieron 70 felicitaciones de empresas y afiliados reconociendo el buen servicio que ofrecemos. Como estrategia organizacional en su perspectiva de crecimiento y aprendizaje la entidad incluyó el objetivo de “Contar con equipos de trabajo conformados por personas íntegras comprometidas y motivadas”, fortaleciendo la cultura corporativa y contando con un equipo humano competente con óptimas condiciones laborales y calidad de vida. (Positiva, 2015)

La selección de personal en la Compañía se realiza a través de procesos que ha permitido evaluar las competencias requeridas para el desempeño del cargo, la capacidad, experiencia y las calidades personales de los candidatos; mediante la aplicación de instrumentos técnicos identificando el candidato que se ajuste más al perfil definido para el cargo, bajo principios de transparencia, calidad e igualdad. (Positiva S.A, 2015)

El plan estratégico de Seguros Alfa además de contribuir al fortalecimiento del talento humano, tiene como objetivo el mejoramiento continuo y automatización de los procesos críticos, el control y seguimiento de los gastos, así como la implementación del nuevo Core del negocio (Acsel-e). Lo anterior, en opinión de Value and Risk le permitirán a la Aseguradora obtener mayor posicionamiento y niveles de eficiencia donde se evidencia entre agosto de 2015 y 2016, el patrimonio de Seguros Alfa se incrementó en 12,40% al totalizar \$122.963 millones, gracias al crecimiento de las reservas (+11,94%) que representaron el 77,73%, producto de la capitalización de una parte de las utilidades. Asimismo, se resalta la dinámica del patrimonio técnico, el cual registró un aumento interanual del 25,79%, al ubicarse en \$35.451 millones. De esta forma, la Aseguradora logró un exceso de patrimonio adecuado de \$13.360 millones (+62,19%) y un margen de solvencia de 1,6 veces, con un promedio anual de 1,48 veces. (alfa, 2014)

## **CONCLUSIONES**

El presente trabajo fue realizado con la finalidad de analizar si el endomarketing influye en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas de las empresas de seguros de vida en Colombia, logrando que las personas motivadas, comprometidas y consientes de la importancia de su labor en la organización, logran resultados, reflejados en el incremento de la rentabilidad, la productividad, las ventas y la metas trazadas por la organización o por la empresa. Aunque se pueden encontrar varias hipótesis sobre la importancia de los colaboradores en las empresas, de acuerdo al trabajo realizado estos dos autores nos ayudan a clarificar el concepto que la estrategia de endomarketing definitivamente juega quizás el papel más importante del desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas en la nueva era del marketing

Generalmente el desconocimiento que tienen los empleados de la empresa hacia adentro, de sus procesos, de sus políticas, de sus normas, de sus proyectos, de sus valores sumado a la falta de información, a problemas internos de comunicación, a la falta de motivación y de capacitación, pueden ser en gran parte causantes de las situaciones de indiferencia e ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores. (VILLA, 1962)

El talento humano es quien finalmente logra que las cosas sucedan en la empresa. De nada sirve tener una excelente estrategia del servicio y unos sistemas muy bien diseñados si no existe el personal competente para prestar el servicio y satisfacer al cliente. (Macias, 2011)

De acuerdo al desarrollo del trabajo ratifico que el endomarketing es una estrategia que en la actualidad influye en el crecimiento y desarrollo de las empresas, alcanzando sus ventas, objetivos y metas. Considero que los colaboradores de la compañía son la fuerza de venta más productiva, y deben conocer a fondo las estrategias y las metas establecidas por las organizaciones al igual que la relación de la visión, la misión, los valores, la marca, la empresa. Para tener sentido de pertenencia y empoderamiento.

## REFERENCIAS

Hoyos Villa, Ó. A. (2009). Biblioteca Digital Universidad Nacional. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/>

Quintanilla Pardo, I. (1992). Recursos Humanos y marketing interno. México: Editorial Pirámide.

Uribe Macías, M. E. (2011). Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U. (macias, 2011)

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2007). Relaciones públicas, profesión y práctica. Mexico: Impacto en Medios Publicitarios, S.A.

Levionnois, M. (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Llorens Montes, F. (1996). Procesos, Contenido y Efectividad de la Calidad Total: Una aproximación desde la dirección de empresas. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 5(3), 163-180.

ALVARADO, S. (2008) Elementos del Endomarketing Recuperado de: [http://www.wikilearning.com/tutorial/como\\_hacer\\_un\\_plan\\_de\\_endomarketing\\_o\\_marketing\\_interno-elementos\\_del\\_endomarketing/26487-7](http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7). Consultado en febrero 2012 (ALVARADO, 2008)

Informe de gestion Grupo Sura

Informe de Gestion Seguros Alfa

Informe de Gestion Positiva Compañía de Seguros S.A