

Integración de Tableros de Seguimiento en Seguros Bolívar, regional Antioquia y Eje Cafetero.

Ingrid Mabel Giraldo Cartagena

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Administración de Empresas con énfasis en Economía Solidaria

Nombre de la empresa: Compañía de Seguros Bolívar S A

Área: Trade Marketing

Fecha del proceso de práctica:

Inicio: 03 de febrero de 2025.

Finalización: 21 de noviembre de 2025



Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Formulación Anteproyecto.....	8
2.1	Información del contexto corporativo.....	8
2.2.1	<i>Identificación de la empresa.....</i>	8
2.2.2	<i>Descripción de la empresa.....</i>	8
2.2.3	<i>Nombre.....</i>	10
2.2.4	<i>Ubicación.....</i>	10
2.3.1	<i>Nombre y definición del cargo del practicante.....</i>	16
3.1	Pregunta Objeto de estudio.....	21
3.2	Objetivo General.....	21
3.3	Objetivos Específicos.....	21
4.1.1	<i>Cobertura:.....</i>	23
4.1.2	<i>Nivel de detalle y complejidad:.....</i>	24
4.1.3	<i>Recursos involucrados:.....</i>	24
4.1.4	<i>Limitaciones:.....</i>	24
4.1.5	<i>Programación y control:.....</i>	25
6	Desarrollo del proyecto.....	32
6.1	Trabajo de campo.....	32
6.1.1	<i>Creación del tablero:.....</i>	32
6.2	Propuesta Técnica.....	33
6.2.1	<i>Integración de Tableros de Seguimiento en Seguros Bolívar: Análisis de la encuesta..</i>	34
6.2.2	<i>Resultados.....</i>	40
6.2.3	<i>Insights.....</i>	42
7.	Conclusiones:.....	44

8. Recomendaciones	48
9. Resultados.....	49
9.1 Competencias del Saber o del hacer desarrolladas en la empresa	49
9.2 Análisis y procesamiento de Data:	49
9.3 Investigación:.....	49
10. Aportes a la empresa.....	51
10.1 Logros:.....	52
10.2 Dificultades:.....	53
11. Glosario de términos.....	55
12. Bibliografía.....	57
13. Anexos:.....	60
13.1 Archivo base de google Drive	60

Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	10
<i>Figura 2</i>	13
<i>Figura 3</i>	35
<i>Figura 4</i>	35
<i>Figura 5</i>	36
<i>Figura 6</i>	37
<i>Figura 7</i>	38
<i>Figura 8</i>	39
<i>Figura 9</i>	40
<i>Figura 10</i>	41
<i>Figura 11</i>	42

Índice de Tabla

<i>Tabla 1</i>	17
<i>Tabla 2</i>	27



Resumen

Este informe presenta el desarrollo de un proyecto de Inteligencia Comercial en Seguros Bolívar, cuyo objetivo es optimizar la gestión comercial mediante la integración de tableros de seguimiento en una única plataforma teniendo en cuenta los datos más utilizados por la fuerza de ventas de acuerdo a cada rol. Se busca facilitar la toma de decisiones al permitir un análisis en tiempo real y proporcionar una visión global del negocio a través de un acceso centralizado a la información clave. El proyecto incluye la realización de encuestas y conversatorios con la fuerza de ventas para identificar las necesidades de información, seguido del análisis de los datos recopilados y el diseño de un tablero unificado. Además, se elaborará una infografía explicativa y se llevarán a cabo capacitaciones para asegurar la correcta utilización de la herramienta por parte de los usuarios designados. Este esfuerzo no solo representa una valiosa oportunidad para aplicar mis conocimientos en administración de empresas, sino que también contribuye al fortalecimiento del desempeño comercial de Seguros Bolívar.

Palabras Claves: Tableros, Centralización, Seguimiento, Decisiones, Fuerza de Ventas

Abstract

This report presents the development of a Business Intelligence project at Seguros Bolívar, whose objective is to optimize commercial management by integrating monitoring dashboards into a single platform, taking into account the data most used by the sales force according to each role. The aim is to facilitate decision-making by enabling real-time analysis and providing a global view of the business through centralized access to key information. The project includes conducting surveys and discussions with the sales force to identify information needs, followed by analysis of the data collected and the design of a unified dashboard. In addition, an explanatory infographic

will be developed and training will be conducted to ensure the correct use of the tool by designated users. This effort not only represents a valuable opportunity to apply my knowledge of business administration, but also contributes to strengthening the commercial performance of Seguros Bolívar.

Keywords: Dashboards, Centralisation, Monitoring, Decisions, Sales Force



1. Introducción.

El área de inteligencia comercial se ha convertido en un pilar fundamental para la optimización de procesos en las empresas modernas, especialmente en el sector asegurador donde la toma de decisiones informadas puede determinar la rentabilidad y competitividad de la organización. En este contexto, la práctica empresarial en Seguros Bolívar se centra en un proyecto innovador dirigido a la integración de tableros de seguimiento en una única plataforma. Este proyecto busca agilizar la toma de decisiones con análisis en tiempo real y ofrecer una visión holística del negocio, integrando todas las áreas comerciales, como nuevos negocios, renovaciones y cartera de clientes. A través de la automatización de procesos y la centralización de información clave, se espera mejorar la eficiencia operativa y, en consecuencia, impulsar el rendimiento de la fuerza de ventas. La participación activa de todos los miembros del equipo de Inteligencia Comercial será crucial para el éxito de esta iniciativa, la cual se desarrollará en varias etapas, desde la identificación de necesidades hasta la capacitación para el uso efectivo de la nueva herramienta.



2. Formulación Anteproyecto



2.1 Información del contexto corporativo.

2.2.1 *Identificación de la empresa.*

Según Seguros Bolívar, se distingue como una entidad líder y de gran solidez en el sector asegurador, no solo en Colombia sino con un creciente reconocimiento en América Latina, su destacada posición se fundamenta en una serie de aspectos, siendo su firme compromiso con la excelencia en el servicio uno de sus pilares fundamentales. El propósito superior que guía a la organización, "enriquecer la vida con integridad", se manifiesta en su dedicación a proteger y restablecer la vida cotidiana de las familias y empresas colombianas, generando así tranquilidad y confianza duraderas, con una cultura organizacional centrada en el ser humano como eje principal, Seguros Bolívar practica sus principios y valores, cumpliendo su misión y alcanzando su propósito superior. Hoy en día, su amplia gama de productos y su sólida reputación en el servicio al cliente la consolidan como una de las empresas más confiables del sector, manteniendo su compromiso de brindar seguridad y protección en cada etapa de la vida de sus asegurados. 2024.

2.2.2 *Descripción de la empresa.*

La Compañía de Seguros Bolívar S.A. fue constituida el 5 de diciembre de 1939, iniciando operaciones con solo tres funcionarios: Don Enrique Cortés Reyes como Gerente, Don Alfonso Crane como secretario y la señorita Beatriz Luque como secretaria. Desde sus inicios, la compañía se enfocó en ofrecer seguros de vida individuales y colectivos, incursionando en un mercado dominado por aseguradoras internacionales. Su crecimiento fue respaldado por la confianza que generó en el mercado gracias a la calidad de sus accionistas y la correcta gestión del negocio.



Hoy, con más de 85 años de trayectoria, Seguros Bolívar hace parte del Grupo Bolívar, uno de los conglomerados empresariales más importantes de Colombia, con participación en sectores como banca, salud, inversión y construcción. La compañía se ha consolidado como una entidad líder en el sector asegurador nacional, ofreciendo soluciones integrales de protección personal y patrimonial a través de productos como seguros de automóviles, hogar, salud, vida individual y grupal, así como seguros empresariales y pólizas de cumplimiento.

Seguros Bolívar ha evolucionado para convertirse en más que una aseguradora: es una organización que se adapta continuamente a las necesidades del entorno, respaldada por el compromiso de más de 5.000 colaboradores y 9.000 aliados estratégicos. Ellos representan el corazón de la compañía, aportando esfuerzo y pasión en cada póliza emitida y en cada solución brindada. Además de ofrecer empleo, la compañía promueve el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores, fomentando un ambiente de trabajo basado en la confianza, el respeto y la posibilidad de cumplir sueños. La empresa se distingue por su enfoque en la innovación, el acompañamiento cercano al cliente y la excelencia en el servicio. Ha implementado diversas herramientas tecnológicas que permiten optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del usuario. Su estructura organizacional está compuesta por áreas estratégicas como Nuevos Negocios, Renovaciones, Cartera, Servicio al Cliente, Riesgos y Tecnología, entre otras, lo que facilita una gestión eficiente y centrada en el cliente. (Seguros Bolívar, s.f.)

Seguros Bolívar continúa fortaleciendo su compromiso con el bienestar de sus asegurados y con el desarrollo sostenible del país, reafirmandose como una empresa sólida, humana y orientada al futuro.

2.2.3 Nombre.

Compañía De Seguros Bolívar S A. NIT: 860002503-2

2.2.4 Ubicación.

Sede principal Avenida el Dorado No. 68B-31. Bogotá, y yo me encuentro radicada en una sede de Medellín en la carrera 43 A # 8-66 Poblado.

Figura 1

Ubicación de la sede Seguros Bolívar Medellín



Nota. Oficina Seguros Bolívar, sede de Medellín en la carrera 43 A # 8-66 Poblado Tomado de [imagen satelital]. Google maps.

2.2.5 Actividad.

La Compañía de Seguros Bolívar S.A. Desarrolla su actividad principal bajo el código CIU 6511 – Seguros Generales, correspondiente al sector económico de actividades financieras y de seguros. Esta clasificación comprende las entidades cuya función principal es la asunción de

riesgos mediante la emisión de pólizas que ofrecen protección frente a diferentes tipos de eventualidades, a cambio del pago de una prima por parte del asegurado. (DIAN, s.f.)

En este contexto, Seguros Bolívar ofrece una amplia gama de productos relacionados con los seguros generales, incluyendo pólizas de automóviles, hogar, salud, responsabilidad civil, cumplimiento, multirriesgo, seguros para empresas y bienes patrimoniales. Estas líneas de negocio están orientadas a brindar respaldo financiero ante posibles pérdidas o daños materiales, accidentes, enfermedades, entre otros eventos que puedan afectar tanto a personas naturales como jurídicas. (Seguros Bolívar, s.f.)

A través de su operación en el ramo de seguros generales, la compañía busca mitigar el impacto económico de los riesgos que enfrentan sus clientes, aportando a la estabilidad financiera y a la continuidad operativa de hogares y organizaciones. Además, complementa su portafolio con servicios de asesoría y acompañamiento especializado, fortaleciendo su propuesta de valor en el mercado asegurador colombiano.

Esta actividad económica se encuentra regulada y supervisada por la Superintendencia Financiera de Colombia, lo que garantiza el cumplimiento de normas técnicas, legales y financieras para proteger los intereses de los asegurados y promover la transparencia en el sector.

2.2.6 Breve reseña histórica de la empresa.

La Compañía de Seguros Bolívar S.A. fue constituida el 5 de diciembre de 1939, aunque su actividad aseguradora en Colombia no fue autorizada hasta el 30 de junio de 1940, mediante la Resolución 451 de la Superintendencia Bancaria. En sus inicios, la compañía se enfocó en los seguros colectivos de vida y los seguros de vida individual, ingresando a un mercado dominado principalmente por aseguradoras internacionales.

La confianza generada en el mercado, gracias a la reputación de sus accionistas y un manejo del negocio basado en principios éticos y comerciales sólidos, contribuyó a su crecimiento dinámico. Este crecimiento propició la creación de nuevas compañías dentro del Grupo Bolívar, destinadas a complementar los servicios ofrecidos a individuos y familias colombianas.

En 1948, se crearon dos nuevas empresas filiales: Seguros Comerciales Bolívar S.A., que abarcó seguros generales como incendio, transportes y vehículos, y la Sociedad de Capitalización y Ahorros Bolívar S.A., que incentivó el ahorro a largo plazo mediante sorteos. En 1967, la Sociedad de Capitalización y Ahorro Bolívar S.A. se convirtió en la matriz del grupo, convirtiendo a Seguros Bolívar S.A. en una de sus filiales.

A finales de 1996, se organizó una reestructuración que dio lugar a la creación de Sociedades Bolívar S.A. mediante la escisión de la Sociedad de Capitalización y Ahorros Bolívar S.A. A partir de este momento, la escidente pasó a operar como Capitalizadora Bolívar S.A. Desde el 24 de noviembre de 2003, con la declaración de la existencia del Grupo Empresarial Bolívar, todas estas empresas se unieron bajo una dirección y propósito común, ofreciendo atención integral a sus clientes y consolidándose como actores significativos en el sector asegurador colombiano. (Grupo Bolívar).

Así, la Compañía de Seguros Bolívar S.A. comenzó sus operaciones con tres funcionarios: Don Enrique Cortés Reyes, Gerente; Don Alfonso Crane, Secretario; y la señorita Beatriz Luque, Secretaria, estableciendo las bases para un crecimiento sostenido en el tiempo. (Grupo Bolívar S.A., 2024).

2.2.6.1 Estructura Organizacional.

A continuación se presenta una imagen de una sección representativa de la estructura organizacional de Seguros Bolívar, dado que la compañía cuenta con más de 5000 cargos no es posible incluir toda la jerarquía, pero se resaltan algunos cargos clave que son fundamentales para la operación de la empresa, en la cúspide se encuentra el presidente, seguido del vicepresidente quienes lideran la estrategia y dirección general, continúa el Gerente Regional del canal Agentes y Agencias, se incluye el jefe de inteligencia comercial en cuya área se está implementando el proyecto de intervención, adicionalmente se involucra una parte de la fuerza de ventas quienes juegan un papel vital en la interacción con los clientes y en la ejecución de las estrategias de negocio y colocación de pólizas.

Figura 2

Estructura Organizacional



Nota. Elaboración Propia

2.2.6.2 Misión Organizacional.

La misión de las tres compañías que conforman SEGUROS BOLÍVAR de acuerdo con la información de la empresa es la siguiente.

- Somos unas compañías líderes en la prestación de productos y servicios de seguros, capitalización, ahorro y asesoría en materia de previsión, dedicadas a ofrecer seguridad y tranquilidad a nuestros clientes y a brindarles una experiencia positiva en la prestación de todos nuestros servicios.
- Buscamos mantener nuestra solidez y obtener una rentabilidad atractiva y de largo plazo para los accionistas.
- Queremos sostener con nuestros clientes e intermediarios relaciones permanentes y de largo plazo, por lo cual buscamos permanentemente entender y satisfacer sus necesidades y expectativas a través de productos y servicios diferenciados, ágiles, eficientes y amigables.
- Compartimos la cultura corporativa y los principios y valores del Grupo Bolívar sobre transparencia, compromiso con el desarrollo sostenible del país, el bienestar de la comunidad, el fortalecimiento de la democracia y el amor por la naturaleza.
- Respetamos a nuestros colaboradores y buscamos su desarrollo personal para que se puedan realizar en el trabajo y participamos activamente en el rumbo de la industria. (Seguros Bolívar).

2.2.6.3 Visión Organización.

Somos un conjunto de empresas privadas, sólidas y rentables. Compartimos una misma cultura corporativa, los mismos principios y valores corporativos.



2.2.6.4 Valores Corporativos.

La cultura de Seguros Bolívar se fundamenta en la disciplina para cumplir compromisos con perseverancia, el entusiasmo para afrontar retos con optimismo, la equidad al actuar con justicia e imparcialidad, la honestidad que guía sus interacciones con transparencia e integridad, y el respeto por la dignidad humana, promoviendo el buen trato y la empatía en cada relación. “Desde su fundación Seguros Bolívar se ha caracterizado por difundir una filosofía basada en el valor y reconocimiento del ser humano, para contribuir al crecimiento y desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad”. (Seguros Bolivar, s.f)

2.2.7 Posición e importancia dentro del sector.

La Compañía de Seguros Bolívar S.A. ocupa una posición destacada dentro del sector asegurador colombiano, específicamente en la categoría de seguros generales. Hace parte del Grupo Bolívar, uno de los conglomerados económicos más importantes del país, lo cual le otorga una sólida base financiera y una alta capacidad de innovación.

Según informes de (Fasecolda, s.f.), “Seguros Bolívar se encuentra dentro del grupo de las compañías líderes del sector asegurador, tanto en primas emitidas como en participación de mercado”. Su estrategia está centrada en el desarrollo de soluciones integrales que responden a las necesidades cambiantes de los clientes, lo que le ha permitido mantener una participación significativa y sostenible en el mercado a lo largo de los años.



Además de su fortaleza financiera, Seguros Bolívar ha sido reconocida por su enfoque en la transformación digital y el fortalecimiento de la experiencia del cliente. La compañía ha implementado plataformas tecnológicas que mejoran la gestión de pólizas, la atención al usuario y la eficiencia operativa, posicionándose como una empresa innovadora dentro del sector.

Su impacto también se refleja en el respaldo a más de 2 millones de asegurados, en su red nacional de oficinas y en la generación de empleo directo e indirecto a través de más de 4.700 colaboradores y 9.000 aliados. Esto evidencia su relevancia no solo económica, sino también social, como generadora de oportunidades y bienestar.

La solidez y reputación de Seguros Bolívar han sido resaltadas en diversos medios de comunicación y publicaciones especializadas, que destacan su papel en la estabilidad financiera del país y su capacidad de adaptación frente a retos como la transformación digital, la inclusión financiera y la gestión del riesgo en tiempos de incertidumbre. (La Republica, 2024).

2.3 Descripción y ubicación del cargo que se desempeñó.

Descripción: Este cargo apoya la gestión regional mediante el análisis de resultados proporcionados por el área de inteligencia comercial. El objetivo principal es alertar oportunamente al Gerente Regional sobre desviaciones significativas en los indicadores clave de desempeño.

2.3.1 Nombre y definición del cargo del practicante.

Cargo: Asistente Regional - Canal Agentes, Agencias y Grupos Homogéneos.

2.3.2 Funciones asignadas

A continuación, se describen las funciones realizadas dentro de la organización, detallando el procedimiento asociado y la herramienta utilizada para cada una.

Tabla 1*Funciones asignadas*

Función	Procedimiento	Herramienta
Gestión de la agenda del Gerente Regional	Se revisa diariamente la programación, modificación y cancelación de las diferentes actividades y reuniones que se tienen programadas durante el día y la semana	Google Calendario
Coordinación integral de eventos del canal Agentes y Agencias	Se realiza toda la coordinación de los eventos, desde la solicitud, estar pendiente de las cotizaciones, elección del lugar, traslado de avisos luminosos y todo el material promocional que se requiere para atender el evento, coordinación de la alimentación, ayudas audiovisuales etc.	Aplicativo Coupa (Departamento de compras)
Seguimiento de comunicaciones entrantes	Diariamente se deben atender los correos electrónicos con diversas solicitudes, priorizando desde los asuntos más urgentes hasta los menos relevantes, se debe brindar atención oportuna a la fuerza de ventas, así como firmar documentos y envíos que se requieran.	Correo electrónico
Administración de la sede El Poblado	Asistencia a reuniones de asamblea y la gestión de necesidades de infraestructura (mobiliario, reparaciones).	Correo electrónico, visitas presenciales a la sede.
Supervisión del personal de vigilancia y cafetería	Se tiene una reunión cada trimestre con los coordinadores de cada uno, asegurando un servicio oportuno y respetuoso	Google Calendar y presencialidad en la sede Carrera 43 A 8-66
Reserva de salas para reuniones y gestión de la relación con proveedores de servicios.	Ante un evento que se requiera de alguna de las otras áreas, se realiza la reserva de salas de reuniones	Google Calendario
Manejo y control del presupuesto asignado de viajes	Se lleva un seguimiento consolidado de los gastos de viaje, tanto aéreos como terrestres, a través de drive donde todo el equipo de la regional tiene acceso, allí se lleva un registro como fecha, nombre del viajero, actividad que se va a realizar y destino lo que permite monitorear el uso del recurso y anticipar su agotamiento	Drive

Manejo y control del presupuesto asignado de reuniones comerciales, eventos fin de año y merchandising,	Se lleva un control a través de plataformas para solicitar material promocional, eventos, reuniones comerciales en el año, fiesta de fin de año con toda la logística (Alimentación, artista, licor y diversión)	Aplicativo Coupa y se valida el control de gastos en un informe enviado desde el área de inteligencia comercial de gastos y presupuestos
Delegación de funciones y coordinación con las asistentes de localidad	En las ciudades Pereira, Manizales, Armenia y Medellín contamos con una asistente de localidad, a quienes en ocasiones se les asigna algunas actividades para brindar apoyo a la asistente regional o solicitudes que se tienen en la regional, también se encargan de estar actualizando el archive de la estructura de la regional, colocando personal que ingres y que se retira para llevar un control de la planta.	Reuniones por meet, correos electrónicos o chat.
Seguimientos de resultados	Se realizan informes de seguimiento a los directores de ventas, por ramo y por director, donde se evidencia en que % van de cumplimiento, se mira la producción y recaudo.	Power Bi Datamart Excel con tablas dinámicas.
Gestión de facturas	Se realiza la gestión de facturas de los proveedores	Plataforma BIRC
Legalización tarjetas de crédito	Se realiza un seguimiento a los gastos de tarjeta de crédito del gerente regional y el director de oficina, legalizándolos adecuadamente con la respectiva descripción, fecha del gasto, establecimiento y copia del voucher y factura correspondiente.	Plataforma Smart Data



Nota. Elaboración propia.

3 Seleccionar la intervención, la mejora o el estudio del caso a desarrollar.

En la actualidad, en el área de Inteligencia Comercial cuenta con aproximadamente ocho tableros distintos que almacenan información analítica para su funcionamiento comercial.

Los tableros se enfocan en el seguimiento de las operaciones y procesos dentro de una determinada área de la entidad. Está diseñado para ofrecer una visión detallada y actualizada del rendimiento operativo, facilitando la identificación rápida de desviaciones o incidencias en la línea base de la operatividad. Su utilidad es esencial para la toma de decisiones de corto plazo y para la resolución efectiva de problemas operativos inmediatos, permitiendo ajustes ágiles y respuestas proactivas para mantener la fluidez de las operaciones cotidianas. (DIAN, 2024)

Estos tableros recogen datos sobre pólizas emitidas, cotizaciones, producción, recaudos, así como el estado de clientes tanto positivos como negativos, cancelaciones y detalles específicos relacionados con los canales de Agentes y Agencias y Grupos Homogéneos. Aunque existen otras áreas relacionadas con la fuerza de ventas, este trabajo de grado se enfoca en los dos canales mencionados, donde se han identificado dificultades significativas. Los tableros en cuestión están divididos en categorías de Nuevos Negocios, que abarcan a los clientes nuevos, y Renovaciones, que son las pólizas que se mantienen vigentes en el tiempo. Sin embargo, este sistema disperso presenta varias dificultades. La información clave necesaria para la toma de decisiones está distribuida en diferentes plataformas, lo que obliga a los asistentes, directores de ventas, gerentes y vicepresidentes a visualizar datos en múltiples entornos. Esta falta de centralización provoca que la disciplina en el seguimiento a clientes e intermediarios se vea afectada considerablemente.



Durante la jornada laboral, es común que los equipos comerciales, directores, promotores, analistas, directores de oficina y diferentes cargos que requieren de dicha información, como porcentaje de cumplimiento, variación, brechas tanto positivas como negativas enfrenten dificultades al intentar acceder a estos datos. La dispersión de datos no solo conlleva a pérdidas de tiempo, sino que también puede generar errores de interpretación y una baja eficiencia en la toma de decisiones. Esta situación limita la visibilidad integral del negocio, dificultando una lectura unificada del desempeño comercial. Además, la falta de centralización de información impacta directamente a los usuarios que gestionan, consultan y analizan los datos, tales como gerentes regionales, equipos de ventas y personal directivo. De manera indirecta, también afecta a los clientes finales, ya que los retrasos en el acceso a la información pueden deteriorar la calidad del servicio y la capacidad de respuesta de la compañía. Para mitigar estos problemas, es fundamental que la información clave sea seleccionada e identificada adecuadamente, priorizando los datos que se revisan con mayor frecuencia y que son cruciales para la toma de decisiones. Establecer un sistema de centralización de información permitirá no solo mejorar la eficiencia en el seguimiento de clientes e intermediarios, al igual que el avance que ha tenido cada oficina, cada regional y se pueda visualizar la información a nivel país para realizar un comparativo, sino también facilitar la identificación de áreas que requieren refuerzo, como seguros de vida, salud, empresas, y transporte, cumplimiento, automóviles, entre otras.

Implementar un enfoque que integre todos estos tableros en una plataforma unificada podría ser la solución para optimizar los procesos de toma de decisiones y seguimiento de clientes en la Compañía de Seguros Bolívar S.A, sin embargo la información debe ser muy seleccionada ya que la data es muy amplia lo que puede dificultar que toda la información este centralizada, sin embargo

si se realiza una selección importante de datos se puede visualizar y realizar un buen tablero que servirá como insumo para todo el equipo.

3.1 Pregunta Objeto de estudio.

¿Cómo puede la centralización de los tableros de seguimiento comercial mejorar la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas en el área de Inteligencia Comercial de Seguros Bolívar?

3.2 Objetivo General.

Diseñar un modelo de centralización de tableros analíticos en una única plataforma para el área de Inteligencia Comercial de Seguros Bolívar, que mejore la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas y operativas.

3.3 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el estado actual de los tableros analíticos utilizados en el área de Inteligencia Comercial, identificando su funcionalidad, limitaciones y nivel de uso por parte de los usuarios internos.
- Registrar las necesidades de los diferentes usuarios respecto a la información comercial, mediante instrumentos de recolección como encuestas o entrevistas, con el fin de orientar el diseño del tablero unificado.
- Proponer un modelo centralizado de tableros analíticos, que integre la información clave de Nuevos Negocios, Renovaciones y embudo de estrategias, que facilite el análisis, seguimiento y toma de decisiones estratégicas.

4 Metodología.

Desde el enfoque teórico, este proyecto permite profundizar en la aplicación de principios de gestión del conocimiento, inteligencia de negocios (Business Intelligence - BI) y mejora continua, integrando conceptos vinculados a las teorías de sistemas de información organizacional y toma de decisiones estratégicas. Estos marcos teóricos sustentan la necesidad de contar con herramientas que faciliten la recopilación, integración y análisis de grandes volúmenes de datos para apoyar procesos comerciales más efectivos.

Metodológicamente, se adopta un enfoque de estudio de caso con metodología cualitativa-descriptiva, complementado con análisis funcional y validación de requerimientos mediante entrevistas a usuarios clave del proceso. Esta metodología permitirá comprender a fondo el contexto operativo actual, identificar oportunidades de mejora y construir una solución a la medida de las necesidades de la organización.

Desde la perspectiva práctica, la implementación de un tablero centralizado generará beneficios tangibles para la empresa, como el aumento de la eficiencia operativa, una mejor lectura de indicadores clave de desempeño (KPIs), mayor agilidad en la gestión del talento comercial y una alineación más efectiva de las estrategias comerciales. Además, contribuirá a la reducción en los tiempos de consulta de datos, incrementará la precisión en la toma de decisiones y promoverá una cultura organizacional basada en la eficiencia, transparencia y uso inteligente de la información.

Para la Universidad, este proyecto representa la aplicación real de conocimientos avanzados en administración, inteligencia de negocios y gerencia estratégica. Asimismo, permite al estudiante



fortalecer competencias analíticas, de gestión de procesos y de transformación digital, generando un impacto organizacional directo y relevante.

4.1 Alcance del proyecto.

El proyecto de integración y centralización de tableros analíticos para el área de Inteligencia Comercial de Seguros Bolívar tiene un alcance claramente definido que comprende tres actividades principales: diagnóstico, diseño e implementación del modelo centralizado. Este proyecto tiene como objetivo central diseñar e implementar una plataforma única que consolide los diferentes tableros analíticos actualmente dispersos en múltiples sistemas, con el fin de optimizar la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas y operativas. De esta manera, se facilitará el acceso oportuno y unificado a la información clave, superando las dificultades que actualmente enfrentan los usuarios al consultar datos fragmentados y distribuidos en diversas herramientas.

4.1.1 Cobertura:

La intervención está dirigida exclusivamente al área de Inteligencia Comercial y a las regionales que utilizan los diferentes tableros existentes, que actualmente suman alrededor de ocho plataformas independientes. Estos tableros contienen datos relevantes y variados, como pólizas emitidas, cotizadas, comisiones, producción comercial, clientes positivos y negativos, información de nuevos negocios y renovaciones, entre otros indicadores fundamentales para la gestión y seguimiento de la fuerza de ventas. El proyecto abarca la consolidación, integración y centralización de toda esta información en una única herramienta interactiva, que permita una visión holística y actualizada del desempeño comercial, facilitando así el análisis y la toma de decisiones.



4.1.2 Nivel de detalle y complejidad:

La solución tecnológica propuesta consiste en el desarrollo de un tablero unificado que integre datos provenientes de diversas fuentes y sistemas de información internos, garantizando la estandarización, calidad y actualización continua de los datos. La complejidad radica en la consolidación técnica de datos heterogéneos, la implementación de mecanismos de automatización para la actualización en tiempo real, y la creación de una interfaz intuitiva y adaptable a diferentes perfiles de usuario, desde analistas hasta gerentes comerciales. Además, se contempla la incorporación de funcionalidades avanzadas para el análisis multidimensional y la generación de reportes personalizados.

4.1.3 Recursos involucrados:

La ejecución del proyecto implica la coordinación y participación de diversos actores y recursos. Se contará con la colaboración activa de usuarios clave, quienes aportarán insumos mediante entrevistas, encuestas y sesiones de validación para garantizar que el modelo centralizado responda a las necesidades reales del área. Un equipo técnico especializado será responsable del diseño, desarrollo, pruebas e implementación del tablero unificado. Adicionalmente, se destinarán recursos tecnológicos, tales como servidores, licencias de software y herramientas de visualización de datos. Para garantizar el éxito en la adopción del sistema, se implementará un programa de capacitación dirigido a los usuarios finales, con el fin de asegurar una adecuada comprensión, manejo y aprovechamiento de la herramienta.

4.1.4 Limitaciones:

El alcance del proyecto se limita a la integración y centralización de la información comercial específica del área de Inteligencia Comercial. No se contempla la intervención en los sistemas

transaccionales de origen ni en procesos comerciales que estén fuera del ámbito de análisis y seguimiento, asimismo no se incluirá la modificación de las fuentes de datos ni la incorporación de información externa a las áreas comerciales definidas, dado que son fuentes muy confiables. El enfoque del proyecto estará centrado en la herramienta de visualización y análisis, sin incluir el desarrollo de nuevas funcionalidades comerciales o la automatización de procesos operativos, además este proyecto no abarca la extensión de la información a nivel nacional ni la inclusión de las cuatro regionales faltantes que son Caribe, Centro, Occidente y Bogotá, únicamente se considerará la información de la regional Antioquia y Eje Cafetero que incluye las ciudades Medellín, Armenia, Manizales y Pereira.

El proyecto del cuadro unificado incluirá en una primera fase, sólo el canal Agentes y Agencias. Se prevé que tras la finalización del proyecto, es decir para el próximo año, se considere la posibilidad de incluir del canal Grupos Homogéneos, es importante resaltar que los datos correspondientes a este canal son diferentes y su medición es distinta, al igual que sus embudos estratégicos se manejan de manera distinta y los roles, lo que justifica su exclusión en esta fase final del proyecto.

4.1.5 Programación y control:

El proyecto se estructurará en fases claramente definidas y secuenciales: diagnóstico y análisis del estado actual, identificación y documentación de requerimientos, diseño y desarrollo del modelo centralizado, implementación piloto, capacitación de usuarios, y evaluación final con ajustes basados en retroalimentación. Esta estructura permitirá asegurar un avance controlado, la gestión eficiente de los recursos, el cumplimiento de tiempos establecidos y la consecución de los objetivos planteados, asegurando la calidad y funcionalidad del producto final.

4.2 Referentes.

4.2.1 *Referente espacial.*



Seguros Bolívar S.A. es una compañía de seguros colombiana con cobertura nacional, cuyo domicilio principal se encuentra en la ciudad de Bogotá D.C. No obstante, su operación se extiende a lo largo del territorio nacional, a través de una red de oficinas, sucursales y equipos comerciales distribuidos en las principales ciudades y regiones del país. Este despliegue geográfico permite una atención integral a sus clientes y una presencia estratégica en los diferentes mercados locales.

El proyecto de centralización de tableros analíticos se desarrolla principalmente en el contexto de la sede de Medellín, dentro del área de Inteligencia Comercial, pero su alcance es transversal a todas las regiones del país, ya que impacta la forma en que se accede, analiza y gestiona la información comercial a nivel nacional. El entorno digital es fundamental, ya que el proyecto propone la implementación de una única plataforma tecnológica que centralice la información proveniente de múltiples regiones y fuentes, facilitando una toma de decisiones más ágil, precisa y con cobertura nacional.

En este sentido, el entorno espacial del proyecto no solo comprende la ubicación física de las oficinas de Seguros Bolívar, sino también el entorno digital y tecnológico sobre el cual se sustenta la transformación propuesta, respondiendo a la necesidad de consolidar información dispersa en un sistema unificado accesible desde cualquier ubicación geográfica.

4.2.2 *Referente temporal.*

El proyecto de intervención se desarrollará a lo largo del año 2025, en el marco de la práctica profesional en la Compañía de Seguros Bolívar S.A., y estará dividido en dos fases



semestrales: una fase teórica durante el primer semestre y una fase práctica de ejecución durante el segundo semestre.

Durante el primer semestre de 2025, se abordará toda la estructura teórica y conceptual del proyecto, incluyendo la formulación del problema, objetivos, justificación, metodología, marco teórico, y el diseño de los instrumentos de recolección de información (como las encuestas y entrevistas). Esta etapa se centrará en el diagnóstico del estado actual de los tableros analíticos utilizados por el área de Inteligencia Comercial, así como en la identificación de las necesidades informativas de los usuarios.

En el segundo semestre de 2025, se dará inicio a la ejecución del proyecto. Esta etapa comprende el diseño y validación del modelo centralizado de tableros analíticos, el desarrollo del aplicativo propuesto, la capacitación a los usuarios y la evaluación de su efectividad mediante retroalimentación y métricas de desempeño. De este modo, se asegurará la aplicabilidad del proyecto en un entorno real de mejora organizacional.

Tabla 2

Calendario operativo

Fase	Actividad	Objetivo	Descripción	Inicio	Fin
Fase I - Planeación	Elaboración del marco teórico	Diagnosticar el estado actual de los tableros analíticos utilizados en el área de Inteligencia Comercial, identificando su funcionalidad, limitaciones y nivel de uso por parte de los usuarios internos	Redacción de la introducción, justificación, objetivos y metodología	15/01/2025	15/03/2025
Fase I - Planeación	Diseño de instrumentos	Registrar las necesidades de los diferentes usuarios respecto a la información comercial, mediante instrumentos de recolección como encuestas o entrevistas, con el fin de orientar el diseño del tablero unificado.	Elaboración de encuestas y guías para entrevistas	16/03/2025	30/04/2025
Fase II - Ejecución	Aplicación de encuestas		Distribución y recolección de encuestas a usuarios clave	01/08/2025	31/08/2025
Fase II - Ejecución	Análisis de resultados		Organización y análisis de datos obtenidos	01/09/2025	30/09/2025
Fase II - Ejecución	Diseño del tablero	Proponer un modelo centralizado de tableros analíticos, que integre la	Desarrollo del tablero centralizado	01/10/2025	15/11/2025

Fase II - Ejecución	Pruebas y ajustes	información clave de Nuevos Negocios, Renovaciones y embudo de estrategias, que facilite el análisis, seguimiento y toma de decisiones estratégicas	Validación y mejora del tablero según retroalimentación	16/11/2025	10/12/2025
Fase II - Ejecución	Informe final		Redacción del informe final de práctica	11/12/2025	20/12/2025

Nota. Elaboración propia.

4.2.3 Marco teórico

En términos generales las aseguradoras cumplen dos funciones principales: una de transferencia de riesgos y otra de índole financiera. (Castro, 2017).

Transformar datos en decisiones: La inteligencia en los negocios (o empresarial) es el conjunto de herramientas que facilitan la recopilación de datos y su posterior conversión en información significativa (conocimiento) para la toma de decisiones más acertadas para la empresa. (Menchén, 2023).

Evolución en Análisis de datos: Podemos afirmar que las metodologías y las herramientas computacionales que dan soporte a las prácticas analíticas han evolucionado dramáticamente, al mismo tiempo que se ha producido un aumento en el volumen de datos. (Maldonado & Vairetti, 2022)



La situación actual en Seguros Bolívar, con sus múltiples tableros dispersos, representa un cúmulo de conocimiento valioso fragmentado. Cada tablero contiene información crucial sobre diferentes aspectos del negocio comercial. La propuesta de integrar estos tableros no busca generar datos que no existan; al contrario, reconoce la riqueza de la información ya producida por la operación diaria de la compañía. Se trata de entender que cada registro de póliza, cada cotización, cada dato de producción y cada interacción con clientes e intermediarios son piezas de un rompecabezas de conocimiento.

La implantación del sistema de mejoramiento permanente reconoce que ésta es la situación, identifica sus raíces y se pregunta cómo debe gestionarse el conjunto para lograr la máxima acumulación de conocimiento y su explotación competitiva. Por tanto, no se está creando nada que no existiera anteriormente, se trata de encauzar y explotar un recurso natural que la empresa ya generaba espontáneamente. (Buitrago & Castrillón, 2006)

La clave está en dejar de ver estos tableros como silos de información aislados y comenzar a gestionarlos como partes interconectadas de un sistema de conocimiento unificado, al integrar la información, se busca darle sentido a ese "recurso natural" que la empresa ya genera espontáneamente, tal como lo mencionan Buitrago y Castrillón, esta integración permite trascender la visión parcial que ofrece cada tablero individual y construir una comprensión más holística y profunda del desempeño comercial.

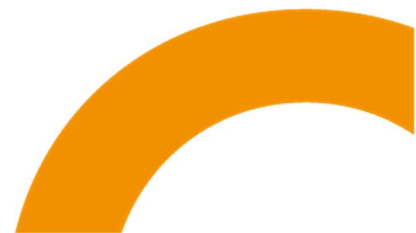
El control, en este contexto, se refiere al conjunto de acciones necesarias para influir en el funcionamiento del sistema de información comercial, actualmente fragmentado en múltiples tableros y dirigirlo hacia los objetivos deseados, a pesar de las "perturbaciones" que puedan surgir de las variaciones en el entorno del negocio. Estas perturbaciones podrían ser cambios en el mercado, en el comportamiento de los clientes o en las estrategias de la competencia.

Desde otra perspectiva, según Lorenzon el control implica la manipulación estratégica de ciertas variables internas del sistema de información como la forma en que se presentan y se acceden a los datos para asegurar que actúen de la manera esperada y contribuyan al logro de los objetivos comerciales de Seguros Bolívar. La idea de un sistema dinámico nos recuerda que el sistema de información comercial de la empresa recibe acciones externas o variables de entrada; como nuevas ventas, cambios en las pólizas, interacciones con clientes y genera variables de salida;



como informes de desempeño, indicadores de cumplimiento. El control, entonces, busca asegurar que estas variables de salida reflejen el comportamiento deseado del sistema en respuesta a las entradas y a las perturbaciones del entorno 2020.

Un dashboard es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico. (Ortiz, 2024).



5 Justificación.

Este proyecto se está realizando porque el interés es que el área de la fuerza de ventas tenga la información centralizada, ya que existen varios tableros con diferente información valiosa pero las personas para hacer los debidos seguimientos se pierden y no saben exactamente que fuente consultar para obtener la información que requieren y la idea es que tengan la data que más consultan en un único tablero, que sea de fácil entendimiento, el objetivo es que los diferentes cargos de la compañía puedan ver con facilidad las metas, el valor real, porcentaje de cumplimiento, porcentaje de variación y las brechas ya sean positivas o negativas, que se vaya desglosando la información en tipo pirámide por ejemplo mirándolo desde gerencia, luego director de ventas, agencias, agentes para que ellos puedan tomar decisiones con los intermediarios y claramente les puedan indicar cuál fue el compromiso que se hizo con la cartera y en cuanto al resultado que tanto ha crecido o decrecido, es preciso aclarar que los tableros existentes si son funcionales pero la data no está centralizada, la fuerza de ventas está enfocada en la calle, en la busca de nuevos prospectos, de nuevos clientes, de expedir pólizas nuevas, y por esta razón al no tener la información en un único tablero se hace complejo el seguimiento.



6 Desarrollo del proyecto.

6.1 Trabajo de campo

Recolección de Información: Lo primero que se identificó fue la necesidad de conocer los datos, cifras y cuadros más utilizados por la fuerza de ventas para la toma de decisiones. Para ello, se llevó a cabo una encuesta que recibió 237 respuestas, lo que ofreció una perspectiva sobre cuales resultados eran prioritarios. Entre estos, se incluían cifras de producción, recaudos, cotizaciones, así como el embudo de ventas que abarcaba prospectos, cierres y porcentajes de cumplimiento. Tras recolectar estos datos, se realizó un análisis detallado de la encuesta con la ayuda de Excel, creando tablas dinámicas y gráficos que facilitaron la visualización clara y ordenada de la información. Esto permitió identificar oportunidades de mejora en el área de estrategia e inteligencia comercial, que es responsable de cargar la data a nivel nacional, enfocándose así en lo que realmente se quería potenciar con la creación del tablero de información. Estas herramientas fueron clave para el análisis realizado.

6.1.1 Creación del tablero:



El tablero se desarrolló utilizando un programa que procesa la información a través de pandas. Esto se debió a que el drive desde donde se extrae la información presenta una jerarquía visual tanto horizontal como vertical que, aunque es comprensible para una persona no lo es para un computador, enlazando bolsas con ramos, estrategias, descripciones de las mismas, localidades y directores. Esta página se construyó desde cero y está alojada en una plataforma de internet llamada Vercel, que permite el acceso desde cualquier lugar. La lógica del tablero se encuentra en otra plataforma llamada Railway, que asegura el funcionamiento del procesamiento mientras Vercel está activo. Este sistema está programado para recibir únicamente el archivo base, sin

almacenar información en ninguna base de datos, organizando todo en la sección del navegador. Al recargar la página, no aparece nada, lo que garantiza la seguridad de los datos.

Al iniciar la página el usuario tiene dos opciones, subir los datos desde Excel o desde Google Drive. En el caso del tablero creado, se optó por Google Drive y la consola está controlada por el creador, lo que permite manejar el entorno de manera segura. Incluye filtros para identificar las metas por trimestre, resultados mensuales, permitiendo visualización en tiempo real. Se mantuvieron los colores corporativos de la compañía y se incluyó una representación en porcentaje de cumplimiento lo que permite una identificación de quien están cumpliendo la meta y quienes están lejos lo que facilita el seguimiento y análisis de la fuera de ventas. El tablero tiene un beneficio principal y es motivar al equipo a navegarlo para que evidencien su progreso durante el mes.

6.2 Propuesta Técnica:

Se desarrolló la construcción de un tablero de información con el propósito de abordar diversas mejoras identificadas a través de la encuesta y corroboradas en el contexto laboral cotidiano. Esta iniciativa se fundamenta en la necesidad de un proyecto de intervención que permita visualizar de manera efectiva la información relativa a prospectos, cotizaciones, cierres en los tableros de Power BI, no existe un enfoque adecuado que muestre esta información en forma de embudo, como se pretende en el nuevo tablero. Es importante señalar que, si bien la compañía cuenta con un departamento de estrategia e inteligencia comercial que utiliza tableros de Power Bi muy estructurados y completos, se ha observado que la cantidad de tableros disponibles puede resultar confusa entre los usuarios acerca de cuál tablero utilizar según sus necesidades específicas en función de su rol.



La presente propuesta de intervención tiene como objetivo mejorar la visualización del tablero en formato de embudo, ofreciendo información relevante que facilite la toma de decisiones y el seguimiento de las estrategias implementadas por la compañía. Su función primordial es permitir que los directivos como gerentes y directores de oficina, puedan realizar seguimiento efectivo de los directores de ventas, quienes a su vez deberán supervisar al equipo de intermediarios para lograr resultados óptimos.

La visión del proyecto es que la compañía pueda expandir este modelo a nivel nacional a futuro, permitiendo que cada una de las regionales lo gestione, siempre bajo la previa autorización y el aval del jefe de área de estrategia e inteligencia comercial.

6.2.1 Integración de Tableros de Seguimiento en Seguros Bolívar: Análisis de la encuesta.

Con el propósito de identificar percepciones, oportunidades de mejora y valoraciones en torno a la información que envían y actualizan del equipo de estrategia e Inteligencia Comercial, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a colaboradores de diferentes áreas y roles dentro de la organización.

La encuesta fue compartida a través de correo electrónico y diligenciada mediante un formulario de Google. En total, se recibieron 237 respuestas, lo que representa una tasa de participación del 59.55%. Por su parte, 161 personas no respondieron, lo que equivale al 40.45% del total de convocados.

Figura 3

Tasa de participación

ENCUESTA	CANT.	% PART.
SÍ	237	59.55%
NO	161	40.45%
Suma total	398	100.00%

Nota: Elaboración Propia

La regional Centro sobresale con un 71.05% de participación siendo la regional con el mayor apoyo en la encuesta. La Gerencia cuenta con un 92.31% de participación lo que indica que esta área tiene una percepción positiva respecto a este tipo de encuestas. Bogotá es la única regional donde las respuestas SI y NO casi son iguales, esto puede generar una alerta ante una oportunidad de profundizar en las razones de él porque está dividido. En general todas las regionales mostraron un interés en responder la encuesta y aunque se esperaba un mayor número de participantes en la encuesta se logró que más del 50% participaran de ella.

Figura 4

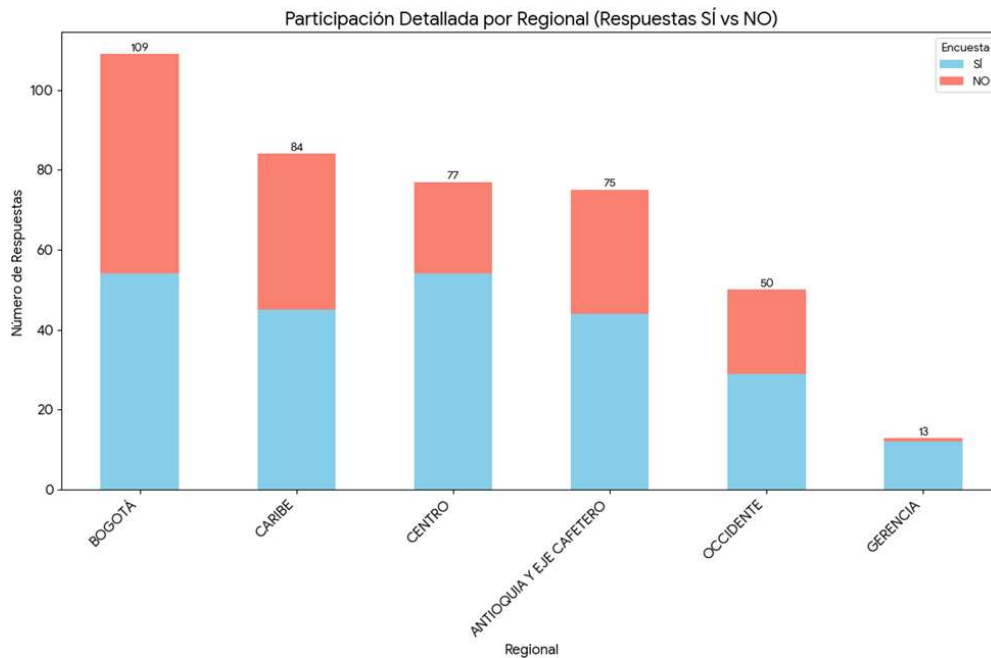
Participación por regional

Regional	Respuestas Sí	Respuestas NO	Total	% de Participación Sí
Bogotá	54	55	109	49.54%
Caribe	45	39	84	53.57%
Centro	54	23	77	70.13%
Antioquia y Eje Cafetero	44	31	75	58.67%
Occidente	29	21	50	58.00%
Gerencia	12	1	13	92.31%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Participación detallada



Nota. Elaboración propia.

La información recolectada se centra en preguntas cerradas, algunas con una escala de 1 a 4 y preguntas abiertas, cuyas respuestas permiten identificar tanto los aportes actuales del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial como los principales desafíos percibidos por los usuarios, necesidades no cubiertas y recomendaciones para fortalecer su impacto en la gestión comercial, el top 3 de los roles con mayor apoyo en respuesta a las preguntas de la encuesta son:

Director de Ventas = 66

Gerente de Sucursal = 37

Gerente Comercial = 26

La mayoría de los encuestados califica el nivel de apoyo con 3 o 4, lo que refleja una percepción generalmente positiva. Dentro de este grupo, los directores de ventas, Relacionistas y

Director especializado fueron los que más valoraron el apoyo como excelente. Se deja la evidencia de la imagen de la tabla dinámica en la escala de 4 y 3.

Figura 6

Nivel de apoyo

En una escala de 1 a 4, ¿Cómo calificarías el nivel de apoyo que recibes del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial?		4
Rol	Cuenta de	En una escala de 1 a 4, ¿Cómo calificarías el nivel de apoyo que recibes del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial?
Director de Ventas		43
Relacionista		22
Director Especializado		14
Vinculador		9
Gerente de Sucursal		6
Asistente Sucursal		6
Director Nacional		6
Promotor		5
Director Comercial		5
Asistente Regional		4
Gestor		4
Director Relacionamiento		3
Director de Oficina		2
Gerente Regional		2
Gerente Canal		2
Ejecutivo Sinergia		1
Total general		134

Nota. Elaboración propia.

Esta figura muestra los resultados de una pregunta con escala de la encuesta sobre el nivel de apoyo recibido del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial. Se destaca los Directores de ventas, Relacionistas y Directores especializados calificaron con la opción 4 (Excelente), indicando su alta satisfacción.

Figura 7

Clasificación nivel de apoyo

En una escala de 1 a 4, ¿Cómo calificarías el nivel de apoyo que recibes del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial?	
	3
Rol	Cuenta de En una escala de 1 a 4, ¿Cómo calificarías el nivel de apoyo que recibes del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial?
Director de Ventas	36
Director Especializado	11
Relacionista	9
Promotor	6
Asistente Sucursal	6
Gestor	4
Director de Oficina	4
Vinculador	3
Ejecutivo Sinergia	3
Gerente Regional	2
Director Comercial	2
Director Nacional	2
Director Relacionamento	1
Gerente Canal	1
Gerente de Sucursal	1
Total general	91

Nota. Elaboración propia

Esta figura muestra los resultados de una pregunta con escala de la encuesta sobre el nivel de apoyo recibido del equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial. Se destaca los Directores de ventas, Directores especializados y Relacionistas calificaron con la opción 3 (Bueno), indicando su buena satisfacción.

Para el equipo de Estrategia e Inteligencia Comercial, es fundamental identificar qué indicadores clave consideran los funcionarios más importantes para su gestión diaria a lo que respondieron.

Desempeño comercial por segmento y producto: **134**

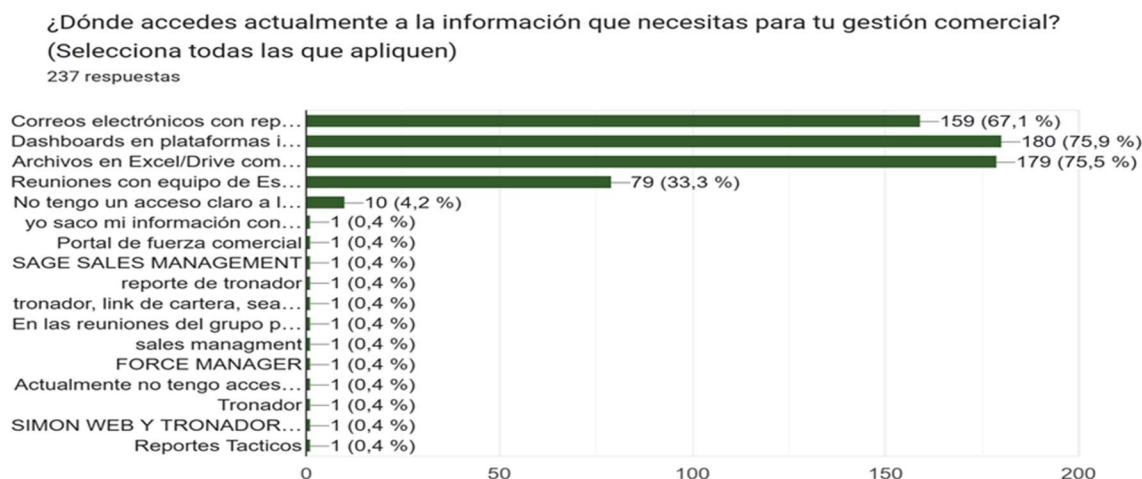
Comportamiento y tendencias de clientes: **121**

Estos dos indicadores se destacan por encima del resto, lo que demuestra una necesidad de capacitación frente a los tableros que contienen esta información para brindar su mejor uso.

Entre los principales hallazgos derivados del análisis podemos destacar que el mayor porcentaje de los encuestados utilizan el Dashboards en plataformas internas (Ej: Power BI, Tableau), y archivos en Excel/Drive compartidos.

Figura 8

Tableros de acceso



Nota. Elaboración propia.

La figura, destacada en la encuesta a la fuerza de ventas, ilustra las fuentes de información más utilizadas para la gestión comercial. Las opciones seleccionadas con mayor frecuencia fueron el correo electrónico, los *dashboards* y los archivos en Drive y Excel, revelando qué fuentes consulta el personal para su trabajo diario.

Una de las preguntas cerradas consultó sobre la periodicidad con la que consideran más útil recibir información clave para la toma de decisiones. Los resultados evidencian una preferencia marcada por una entrega regular y frecuente, en la cual el 48.5% de los funcionarios manifestó preferir una frecuencia semanal. Esto propone establecer una rutina de envío de información al menos una vez por semana, asegurando consistencia, claridad y confiabilidad en los reportes.

Figura 9

Frecuencia para recibir información.

¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información clave para la toma de decisiones?						
Rol	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	cuando la necesite	Total
Director de Ventas	46	31	1	1	3	82
Relacionista	5	26	2	1		34
Director Especializado	8	14	3			25
Promotor	1	12	2			15
Vinculador	1	7	3	2		13
Asistente Sucursal	1	6	2	2	1	12
Gestor		4	3	1		9
Director Nacional	3	3	2			8
Director Comercial	6				1	7
Gerente de Sucursal	6	1				7
Director de Oficina	3	3				6
Ejecutivo Sinergia		5				5
Asistente Regional	3		1			4
Gerente Regional	1	2			1	4
Director Relacionamento	3	1				4
Gerente Canal	1		1		1	3
Total	88	115	20	7	8	238

Nota. Elaboración propia

Esta figura, generada a partir de una tabla dinámica, muestra la frecuencia deseada por los diferentes roles para recibir información. La opción más votada fue la **frecuencia semanal**, siendo la preferida por Directores, Relacionistas y Promotores. Este resultado es clave para definir la estrategia de comunicación.

6.2.2 Resultados

Aunque la mayoría de los usuarios considera que tiene acceso a la información necesaria, la mención de que "faltan algunos datos clave" sugiere al departamento de estrategia e inteligencia comercial identificar cuáles son los datos específicos que se requieren para mejorar la información.

Como recomendación, se propone diseñar e implementar una campaña de comunicación y capacitación interna orientada a socializar los canales oficiales y únicos de acceso a los tableros, brindar trazabilidad sobre la información disponible y fortalecer la autonomía del usuario final.

Este esfuerzo debe ir acompañado de materiales didácticos, sesiones breves y demostrativas, ayuda de videos cortos con el manejo de los tableros especialmente los más usados.

Figura 10

Cuenta con acceso

En general, ¿consideras que hoy tienes acceso a la información que necesitas para tomar decisiones comerciales?		Sí, pero faltan algunos datos clave
Rol	En general, ¿consideras que hoy tienes acceso a la información que necesitas para tomar decisiones comerciales?	
Director de Ventas		47
Relacionista		17
Director Especializado		12
Vinculador		7
Promotor		6
Asistente Sucursal		6
Director Comercial		6
Director Nacional		6
Gerente de Sucursal		5
Gestor		4
Gerente Regional		3
Director Relacionamento		3
Director de Oficina		2
Asistente Regional		2
Gerente Canal		2
Ejecutivo Sinergia		1
Total general		129

Nota. Elaboración propia.

Se identifica dentro de la encuesta que el rol con mejor dominio en los tableros son los Directores de Ventas ya que son los comerciales quienes a diario los usan para verificar cifras, tendencias y brechas tanto positiva como negativamente y 4 personas contestaron que es muy difícil la interacción con los tableros, aunque la cifra no es muy alta fue importante identificar que rol desempeñan dentro de la compañía e indagar cuál es la razón si es poca la frecuencia con la que acceden a los tableros o si han recibido poco apoyo del área encargada, para dar una solución inmediata a estas personas y capacitación a este rol.

Figura 11

Facilidad para encontrar información.

¿Cómo evaluarías la facilidad para encontrar la información comercial que necesitas? Muy difícil, no sé dónde encontrar ciertos datos

Rol	Cuenta de	¿Cómo evaluarías la facilidad para encontrar la información comercial que necesitas?
Promotor		3
Director de Ventas		1
Total general		4

Nota. Elaboración propia.

6.2.3 Insights.

Gerente de sucursal: buscan resultados y cifras a nivel de sucursal, con un fuerte énfasis en el seguimiento de clientes, análisis de mercado y competencia.

Director Especializado: Se centra en la identificación de oportunidades comerciales en ramos específicos, también necesitan análisis de mercado, competencia y proyecciones para una toma de decisiones informada.

Relacionistas: Enfatizan el acceso a la información para el seguimiento de clientes y la identificación de oportunidades a nivel de localidad.

Promotores: Necesitan apoyo del director y seguimiento para su rol, en relación con los intermediarios. La necesidad de información actualizada y una mejor comunicación también es clave.

Vinculador: Los Vinculadores se centran en la información relacionada con empresas, el acceso a datos para definir estrategias y superar desafíos, con un enfoque en el cumplimiento de su rol.

Asistentes Regionales: requieren apoyo del área de estrategia e inteligencia comercial con algunas dudas frente a los seguimientos con cifras correctos para la fuerza de ventas, es un rol de soporte para los gerentes regionales y se encargan de despejar dudas a la regional que tienen a cargo, generan un continuo seguimiento de cifras e indicadores para evaluar el desempeño y la gestión.

Todos los roles expresan una fuerte necesidad de información más específica. Buscan datos segmentados por regional, sucursal, canal o tipo de cliente. Esto indica que la información genérica o de alto nivel no es suficiente para la toma de decisiones operativas y estratégicas.

Los equipos necesitan visibilidad en tiempo real de cifras clave como ventas, resultados, y actividades de clientes. La demanda de "informes" y "tableros" que faciliten este seguimiento es recurrente. Este sería un reto para el área de estrategia e inteligencia comercial dado que es complejo tener la información en tiempo real pero se tiene claro que en el momento que esto se logre los resultados y la gestión puede mejorar



7. Conclusiones:

El proyecto de intervención se ejecutó en la compañía de Seguros Bolívar S.A. que hace parte del Grupo Bolívar, reconocida por su solidez y liderazgo en el sector asegurador colombiano, El proyecto se situó específicamente en el área de Marketing, apoyando la gestión de la regional Antioquia y eje cafetero, con el objetivo de optimizar los procesos de la fuerza de ventas, La selección de esta área y particularmente la focalización en el departamento de estrategia e inteligencia comercial se justifica por el rol que esta desempeña en la toma de decisiones de los tableros con data, un factor determinante para la competitividad de la organización en el mercado actual.

El alcance temporal de la intervención se extendió durante el año 2025, desde la fase teórica de diagnóstico hasta la ejecución proactiva del desarrollo del tablero centralizado. El enfoque principal recayó en el canal Agentes y Agencias, uno de los canales principales para la colocación de pólizas.

El impulso para dar inicio a este proyecto de mejora operativa surgió de una variedad de tableros muy bien estructurados que maneja el canal, la dispersión de la información comercial y en algunas ocasiones la confusión que se puede presentar al momento de consultar uno de los tableros, la organización tiene diferentes tableros y plataformas incluyendo Power Bi, archivos compartidos en Excel/Drive, cada uno de ellos focalizado en un segmento diferente, la falta de centralización de la información limita la visibilidad de los resultados. Esta problemática condujo a la formulación de la pregunta central del estudio ¿Cómo puede la centralización de los tableros de seguimiento comercial mejorar la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas en el área de inteligencia comercial de Seguros Bolívar?.

El proyecto cumple con el propósito principal ya que el objetivo general centrado en el diseño de un modelo de centralización de una plataforma mostrando un embudo, la herramienta permite ver a través de filtros, los prospectos, cotizaciones y cierres además del porcentaje de cumplimiento y brechas, se materializa al entregar una herramienta que proporciona a la regional Antioquia y eje cafetero la capacidad de visualizar información relevante en tiempo real adaptada a sus roles e incrementar la claridad en el seguimiento de metas. El cumplimiento de los objetivos específicos fue la base para la realización del modelo.

Se procedió al registro formal de necesidades mediante una encuesta que capturo la opinión de 237 colaboradores con una tasa de participación del 59% lo que permitió validar los requerimientos de información de los usuarios.

El proceso de implementación reveló patrones claros en la adopción de las herramientas de inteligencia de negocios dentro de la organización, indicó que los Directores de Ventas poseen el mejor dominio en la interacción con los tableros. Este hallazgo es coherente ya que son los roles que requieren verificar diariamente las cifras, tendencias y brechas para gestionar a sus equipos de intermediarios. Sin embargo, al analizar la encuesta también se identificó una oportunidad de mejora. Un pequeño grupo reportó dificultades considerables en la interacción con los tableros. Este dato, aunque fue menor el volumen, señala la necesidad de que el área de estrategia e inteligencia comercial brinde capacitación específica a aquellos roles que acceden a la información con menor frecuencia o que requieren apoyo para asegurar la usabilidad correcta de las plataformas que contienen datos.

Se elaboró y se validó la propuesta del modelo centralizado integrando información relevante de diferentes estrategias inicialmente para el canal agentes y agencias de la regional

Antioquia. El resultado tangible del proyecto fue el desarrollo de un tablero de información que consolida la data de manera visual y funcional para la fuerza de ventas.

El tablero se desarrolló utilizando programación y librerías de procesamiento de datos como pandas lo cual fue necesario para transformar la completa jerarquía visual del archivo base alojado en Google Drive en una estructura de datos manejable para la visualización.

La información está alojada en la plataforma Vercel y utiliza Railway para la gestión de su lógica interna, un hallazgo fundamental de la implementación es la garantía de seguridad de la información a través de una arquitectura de datos no persistente. El sistema está diseñado para recibir únicamente el archivo base desde Google drive o Excel, y procesar la data exclusivamente en la sección del navegador, al recargar la página la información desaparece lo que asegura que la data sensible de la compañía no sea almacenada en ninguna base de datos externa. La nueva plataforma, al ofrecer análisis en tiempo real y una visión integral proporciona a gerentes y directores la capacidad de tomar decisiones más rápidas y con mayor precisión ante cualquier desviación en los KPIs, es fundamental que el archivo base de Google drive permanezca actualizado por las diferentes localidades de la regional Antioquia y Eje Cafetero. La adopción de esta herramienta es fundamental para impulsar el rendimiento comercial a través de una mejor lectura de indicadores clave y una mayor alineación de las estrategias.

El futuro del proyecto contempla una principal expansión a nivel nacional. La propuesta del modelo centralizado se le presenta al área de estrategia e inteligencia comercial con la finalidad de que todas las regionales como Caribe, Centro, Occidente y Bogotá puedan beneficiarse de la herramienta. Para asegurar el éxito de estas proyecciones, es necesario un plan de adopción continuo que incluya una campaña de comunicación y capacitación interna, con el desarrollo de

materiales didácticos y videos cortos, con el fin de maximizar la autonomía del usuario final y reforzar el dominio de la herramienta en todos los roles.



8. Recomendaciones

En el rol de Asistente Regional, se puede aportar una observación fundamental que, aunque no estaba incluida en la encuesta, es crucial para optimizar los resultados de la fuerza de ventas. Es esencial mejorar el proceso y la tramitología del área de operaciones, ya que en ocasiones estos trámites se tornan complicados. Las solicitudes a menudo son devueltas por la falta de datos mínimos. Por lo tanto, se recomienda que las instrucciones sean más claras y que la información sea solicitada de manera completa desde el principio. Esto no solo ayudaría a reducir el número de devoluciones de consecutivos, sino que también aceleraría la expedición de negocios, minimizando el riesgo de que los clientes opten por otras aseguradoras.

El uso de sistemas de seguimiento de incidencias puede ser una herramienta eficaz para gestionar clientes, en lugar de depender de formatos, hojas de cálculo o sistemas que quizá no son muy productivos a la hora de cumplir con los requisitos, lo que permitiría un mejor control de las consultas y una experiencia más profesional para el cliente. Además, la eliminación de la fricción en el proceso gracias a la tecnología que a hoy tiene la compañía y el apoyo de IA como lo es Gemini Pro en el cual la empresa cuenta con la licencia, se debe asegurar que dicha tecnología facilite los procesos en lugar de complicarlos.

La consistencia en el servicio también es clave ya que proporciona una excelente experiencia para el cliente, lo que puede resultar en una mayor fidelización

9. Resultados.

9.1 Competencias del Saber o del hacer desarrolladas en la empresa:

El desarrollo del proyecto de integración de tableros de seguimiento y las funciones como Asistente Regional en la Compañía de Seguros Bolívar S.A. permitieron fortalecer un conjunto de competencias técnicas del hacer y de conocimiento refiriéndose al saber, esenciales para la administración de empresas y Estrategia e inteligencia comercial.

9.2 Análisis y procesamiento de Data:

Se fortaleció la habilidad para manejar y transformar grandes volúmenes de datos comerciales, cifras en prospectos, cotizaciones, cierres, porcentaje de cumplimientos, y todos los embudos de distintas estrategias implementadas por el canal Agentes y Agencias de la regional Antioquia y Eje Cafetero, utilizando herramientas como Excel, tablas dinámicas y programación con la librería pandas. Esta competencia fue fundamental para transformar la jerarquía visual del archivo base en una estructura manejable para el tablero.

Se adquirió la destreza en el diseño y la construcción de un tablero de información unificado desde cero, utilizando plataformas de alojamiento web Vercel, y gestión lógica interna reilway, se aplicaron principios de visualización gráfica, manteniendo los colores empresariales para facilitar el seguimiento de la fuerza de ventas.

9.3 Investigación:

Se diseñó y se aplicó una encuesta y fue enviada a 398 colaboradores de los cuales se obtuvieron 237 respuestas para diagnosticar el estado actual y las necesidades de información de

la fuerza de ventas, lo que demostró la capacidad de utilizar instrumentos de recolección de información para validar requerimientos y orientar soluciones técnicas.

Se obtuvo una comprensión profunda de como la centralización de datos impacta directamente en la eficiencia de la toma de decisiones estratégicas y operativas. Se aplicó el concepto de gestionar información como un recurso natural de conocimiento. Adicional se adquirió una comprensión detallada de la estructura organizacional y los proceso clave del sector seguros e indicadores más críticos para diferentes roles (Gerente Regional, Gerente de sucursal, Director de ventas, Promotores, Asistentes regionales).



10. Aportes a la empresa:

Los aportes del proyecto a la Compañía de Seguros Bolívar S.A. En el mercado de la práctica profesional, se concentran en el diseño y la implementación de una herramienta de inteligencia comercial y en la mejora de la eficiencia operativa y la seguridad de la información

El aporte principal se diseñó un tablero de información unificando información que consolida la data para mostrar un embudo de prospectos, cotizaciones, cierres y porcentaje de cumplimiento, con base en las necesidades de la fuerza de ventas, validado a través de una encuesta para la regional Antioquia y Eje cafetero del canal Agentes y Agencias. El sistema procesa la data sensible cargada desde drive o Excel exclusivamente en el navegador, asegurando que la data sensible de la compañía no sea almacenada en ninguna base de datos externa (Vercel o Railway), minimizando el riesgo de filtración de información confidencial, la información desaparece al momento de recargar la página.

El tablero facilita la eficiencia operativa y estratégica ya que los diferentes roles pueden tomar decisiones más rápidas y precisas al visualizar la información relevante.

Se ejecutó una encuesta con una participación del 59% a la fuerza de ventas. Este diagnóstico identifico que el top 2 de indicadores más importantes son el desempeño comercial por segmento y producto y el comportamiento y tendencias de clientes, además proporcionó data validada sobre la frecuencia preferida semanal con un 48.5% de preferencia y el nivel de dominio de los tableros por rol fueron los Directores de ventas. Esta encuesta permite orientar futuras capacitaciones y comunicaciones internas para aquellos roles que mostraron un bajo nivel en algunas respuestas.

Como Asistente Regional, se documentó la necesidad de mejorar la tramitología del área de operaciones, señalando que la falta de claridad en las solicitudes provoca devoluciones constantes y desacelera la expedición de negocios.

10.1 Logros:

Durante el desarrollo de mi trabajo de prácticas en la Compañía de Seguros Bolívar S.A. , he experimentado un significativo crecimiento tanto a nivel personal como profesional. He tenido la oportunidad de aplicar y ampliar mis conocimientos teóricos en un entorno empresarial real, enfrentándome a desafíos prácticos que me han permitido desarrollar habilidades clave para mi carrera.

A nivel personal, este periodo de prácticas me ha brindado la oportunidad de fortalecer mi capacidad para gestionar el tiempo, y forjar mi carácter por medio de los diferentes retos presentados, también considero que avance en mi proceso de mejora de mis habilidades de redacción, investigación, conocimiento de plataformas, cifras, tendencias, resultados y relacionamiento, al interactuar con diferentes miembros del equipo y compañía en general.

A nivel profesional, he adquirido una comprensión más profunda de la industria aseguradora y de los procesos internos de una empresa de seguros. He tenido la oportunidad de conocer a profundidad el concepto que tiene la fuerza comercial de la compañía respecto a las fuentes de información, ya que se construyó desde cero una encuesta que permitió la validación de distintos datos que no se tenían muy claros, lo que me ha permitido aplicar mis conocimientos académicos en un contexto empresarial práctico, además, durante mi periodo de prácticas, he tenido el privilegio de contribuir significativamente al proceso de mejora en un tablero de datos. Mis aportes han incluido la elaboración de un archivo en google drive el cual mediante fórmulas permite

la identificación de cumplimientos y el mismo ha sido mostrado en una plataforma más estructurada. Estas contribuciones no solo han permitido el crecimiento y desarrollo de la regional Antioquia y Eje Cafetero, sino que también han fortalecido mi experiencia profesional y mi capacidad para generar impacto positivo en un entorno empresarial dinámico.

10.2 Dificultades:

Durante mi tiempo de prácticas en la Compañía de Seguros Bolívar S.A, enfrenté varias dificultades que afectaron el desarrollo de mi proyecto. La principal limitación fue el tiempo que pude dedicar a la mejora planteada, debido a una situación personal crítica: mi madre fue diagnosticada con cáncer gástrico, lo que resultó en su hospitalización en cuidados intensivos por más de dos meses. Este contexto requirió mi presencia constante en la clínica, lo que dificultó el uso de dispositivos electrónicos y, por tanto, la elaboración del tablero conforme a lo planeado. Además, mis responsabilidades laborales como asistente regional también demandaban atención prioritaria, lo que limitó aún más el tiempo disponible durante el periodo de prácticas

Adicional, la disponibilidad de diversas bases de datos y fuentes de información no facilitó el proceso de descarga y análisis de datos. Esto se debió a que la información era muy pesada, lo cual complicaba la obtención de datos oportunos necesarios para alcanzar resultados óptimos en corto periodo de tiempo. Otro desafío significativo fue el sistema de programación implementado para la creación del tablero, ya que mi conocimiento en este ámbito es limitado. Esto me llevó a dedicar tiempo a investigar y a consultar tutoriales que me ayudaran a entender claramente mis objetivos y como proyectarlos de manera efectiva. Finalmente, coordinar reuniones y obtener retroalimentación o aprobaciones también fue un proceso complicado, dado que por el cargo al que pertenece el jefe de estrategia e inteligencia comercial debe de estar en múltiples reuniones de la

vicepresidencia y responder por la implementación y seguimiento de las diferentes estrategias y modelos de información, además cuando se lograba concretar una reunión, coincidió en algunas ocasiones que yo me encontraba en licencia de calamidad y esto me llevaba a la cancelación de las reuniones programadas.

A pesar de estas dificultades, logré superar los desafíos mediante una gestión efectiva del tiempo. Si bien estas dificultades representaron obstáculos durante mi periodo de prácticas, también me brindaron la oportunidad de desarrollar habilidades de resolución de problemas, adaptabilidad y constancia, que considero valiosas para mi crecimiento personal y profesional.



11. Glosario de términos

Tableros: Un tablero de datos es una interfaz visual que reúne, organiza y muestra información compleja de diversas fuentes de datos (como bases de datos, archivos o servicios web) para su seguimiento, análisis y toma de decisiones. (Juarez, 2025)

Comerciales: Es quien se dedica a una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. (Camara honda, S.F)

Promotores: significa ser una persona o empresa que se encarga de impulsar, impulsar y comercializar un producto, servicio, evento o proyecto. (Facturas Billin, 2025)

Cobertura: Cantidad o porcentaje abarcado por una cosa o una actividad. (Real Academia Española, 2025)

Automatización: es la aplicación de tecnología, programas, robótica o procesos para lograr resultados con una intervención humana mínima. (Ibm, 2025)

Asegurados: es la persona o entidad cuya vida, bienes o intereses están protegidos por una póliza de seguro. (Allianz, 2025)

Cifras: Signo con que se representa un número dígito. (Fundación BBVA, 2025)

Tendencias: inclinación o dirección general en que evoluciona algo, ya sea un comportamiento, una idea, un mercado o una serie de datos. (Salgado, 2025)

Toma de Decisiones: proceso de elegir entre varias opciones para resolver un problema o situación. (Laoyan, 2025)

Seguimiento: Es la observación y monitorización continua de un proceso, objeto o persona para verificar el progreso hacia una meta específica. (emm, 2020)

Power BI: plataforma de Microsoft que permite convertir datos de diversas fuentes en información útil a través de paneles e informes interactivos. (Microsoft Ignite, 2025)

Encuesta: es un método de investigación que consiste en recopilar información de una muestra representativa de personas mediante un conjunto de preguntas tipificadas. (Questionpro, 2025)



12. Bibliografía

Allianz. (10 de 2025). *¿Qué es un Asegurado?* Obtenido de Asegurado: <https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/a/que-es-un-asegurado.html>

Buitrago, D. Y., & Castrillón, M. A. (2006). *DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de La gestión del conocimiento: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4b06177a-8e80-4aed-99e3-17562925e668/content>

Camara honda. (S.F). *¿Qué es un Comerciante?* Obtenido de <https://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2015/06/PREGUNTASFRECUENTES.pdf>

Castro, A. S. (2017). *Economía y Sociedad*. Obtenido de El desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico: un análisis empírico para 47 países: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-34032017000200088#B10

Dany, O. (2024). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es un dashboard y para qué se usa?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-dashboard>

DIAN. (2024). *GUÍA PARA LA CREACIÓN DE TABLEROS DE CONTROL*. Obtenido de Proceso Información, Innovación y tecnología Subproceso Gobernanza de datos, Analítica y Estudios Económicos: <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/LMDP/Informacion-Innovacion-y-Tecnologia/Gobernanza-de-Datos-Analitica-y-Estudios-Economicos/Cartillas/CT-IIT-0140.pdf>

DIAN. (s.f.). *Abecé Actividad Económica Seguros y Servicios Financieros*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece-Actividad-Economica-Seguros-y-Servicios-Financieros.aspx>

emm. (2020). *Etapas 7: Seguimiento y evaluación de políticas*. Obtenido de ¿Qué es el seguimiento?: <https://emm.iom.int/es/handbooks/etapa-7-seguimiento-y-evaluacion-de-politicas/que-es-el-seguimiento>

Facturas Billin. (10 de 2025). *¿Qué es promotor?* Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/promotor/>

Fasecolda. (24 de 03 de 2025). *Seguros Bolívar celebra 85 años impulsando la inclusión social y la innovación en seguros.* Obtenido de <https://www.fasecolda.com/sala-de-prensa/fasecolda-en-linea/noticias/noticias-2024/seguros-bolivar-celebra-85-anos-impulsando-la-inclusion-social-y-la-innovacion-en-seguros/>

Fundación BBVA. (2025). *Cifra.* Obtenido de <https://www.fbbva.es/diccionario/cifra/>

Ibm. (10 de 2025). *¿Qué es la automatización?* Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/automation>

Juarez, J. (2025). *Conceptos y clasificación de tableros.* Obtenido de <https://es.scribd.com/document/484143578/1-2-1-Concepto-y-clasificacion-de-tableros>

La Republica. (04 de 2025). *Sura, Bolívar y Alfa, aseguradoras líderes en primas de seguros de personas en 2023.* Obtenido de Las cifras de Fasecolda muestran que se emitieron más de \$13 billones en primas de seguros de personas en 2023, Sura, Bolívar y alfa tienen más de 50% de este segmento: <https://www.larepublica.co/finanzas/sura-bolivar-y-alfa-las-aseguradoras-lideres-en-seguros-de-personas-el-ano-pasado-3810082#:~:text=Sura%2C%20Bol%2C%20Alfa%2C%20aseguradoras,seguros%20de%20personas%20en%202023>

Laoyan, S. (02 de 2025). *Asana.* Obtenido de Toma de decisiones: definición, pasos, tipos y características: <https://asana.com/es/resources/decision-making-process>

Maldonado, S., & Vairetti, C. (2022). Analytics y Big Data. En R. editores (Ed.), *Ciencia de los Datos aplicada al mundo de los negocios* (pág. 404). Santiago , Chile. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/a/117166/analytics-y-big-data>

Menchén, A. (2023). *DAX Lenguaje para el análisis de datos.* España. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/a/129802/dax-lenguaje-para-el-analisis-de-datos>

Microsoft Ignite. (30 de 06 de 2025). *¿Qué es Power BI?* Obtenido de <https://learn.microsoft.com/es-es/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>

Questionpro. (2025). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Real Academia Española. (10 de 2025). *Cobertura*. Obtenido de <https://dle.rae.es/cobertura>

Salgado, E. (2025). *Circulo de tendencias*. Obtenido de *¿Qué es una TENDENCIA?:* <https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Seguros Bolívar. (04 de 2025). *Blog de seguros Bolívar*. Obtenido de Bienestar Laboral Tendencias- Seguros Bolívar: 85 años siendo testigo de historias inspiradoras.: <https://www.segurosbolivar.com/blog/bienestar-laboral/seguros-bolivar-85-anos-de-historia-y-suenos-cumplidos/>

Seguros Bolívar. (04 de 2025). *Quiénes somos*. Obtenido de PRINCIPIOS Y VALORES: <https://www.segurosbolivar.com/quienes-somos>



13. Anexos:

13.1 Archivo base de google Drive

MANIZALES				DIRECTOR	META TRIMESTRE (ENE - MAR)	REAL			CUMPLIMIENTO TRIMESTRE %	META TRIMESTRE (ABR - JUN)	REAL			CUMPLIMIENTO TRIMESTRE %
BOLSA	RAMO	ESTRATEGIA	DESCRIPCION/OBJETIVO			ENERO	FEBRERO	MARZO			ABRIL	MAYO	JUNIO	
TRANSVERSAL	RECONOCIENDOLO	Aumentar la Pdn de las claves priorizadas en el % que cada agencia definió en la conversación (Valor en primas)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	618.850.000	263.600.694	103.665.479	179.989.332	88%	618.850.000	346.161.577	136.287.346	168.738.448		
			FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	120.000.000	17.124.354	32.920.578	7.436.670	48%	120.000.000	9.379.971	44.257.854	10.096.405		
			TOTAL	738.850.000	280.725.048	136.586.057	187.426.002	82%	738.850.000	355.541.548	180.545.200	178.834.853		
	MESAS DE NEGOCIOS	MESAS DE NEGOCIO (Cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	6	0	1	1	33%	6	2	2	2		
			FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	6	0	1	1	33%	6	2	2	2		
		NUMERO DE PROSPECTOS GENERADOS (Cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	6	0	0	5	83%	18	7	25	15		
			FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	9	0	12	12		
		NUMERO DE NEGOCIOS REALIZADOS (Cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	2	0	0	2	100%	5	2	0	0		
			FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	3	0	0	0		
	ARL	6 prospectos al mes con guía prediagnostica (cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	18	0	0	8	44%	18	3	9	4		
			FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	0%	18	1	5	4		
			TOTAL	18	0	0	8	44%	36	4	14	8		
2 cotizaciones al mes (Cantidad)		MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	6	0	0	2	33%	6	6	2	3			
		FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	6	0	1	1			
		TOTAL	6	0	0	2	33%	12	6	3	4			
1 cierre al mes (primas)		MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	54.000.000	180.000.000	9.600.000	39.600.000	424%	54.000.000	0	16.800.000	25.642.751			
		FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	54.000.000	0	0	0			
		TOTAL	54.000.000	180.000.000	9.600.000	39.600.000	424%	108.000.000	0	16.800.000	25.642.751			
6 prospectos al mes con guía prediagnostica (cantidad)		MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	0	0	1	1	#DIV/0!	36	3	3	1			
		FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	36	0	1	0			
		TOTAL	0	0	1	1	#DIV/0!	72	3	4	1			
2 cotizaciones al mes (Cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	6	0	1	1	33%	36	1	3	1				
	FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	0	0	0	0	#DIV/0!	36	0	1	0				
	TOTAL	6	0	1	1	33%	36	1	4	1				
CIERRES (cantidad)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	7	0	1	1	29%	9	1	3	1				
	FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	7	0	0	0	0%	9	0	0	0				
	TOTAL	14	0	1	1	14%	9	1	3	1				
1 cierre al mes (primas)	MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	30.000.000	-7.771.047	128.977.508	56.294.630	592%	30.000.000	1.269.426	11.757.409	44.508.489				
	FRANCISCO JAVIER GOMEZ CARDONA	15.000.000	0	0	0	0%	15.000.000	0	0	0				
	TOTAL	45.000.000	-7.771.047	128.977.508	56.294.630	394%	45.000.000	1.269.426	11.757.409	44.508.489				
			MONICA FERNANDA ARIAS RAMIREZ	0	0	0	0	#DIV/0!	9	0	0	0		