

*EL GRAN*  
**SALTO**  
*A TU DESAFÍO*  
*EMPRESARIAL*



School of Management  
Universidad Autónoma de Bucaramanga



El salto a tu desafío empresarial



El salto a tu **desafío empresarial**

C O R E - S C H O O L O F M A N A G E M E N T

# CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE SALUD DE UNA COMPAÑÍA DEL SECTOR ASEGURADOR EN COLOMBIA A TRAVÉS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA LA EXTRACCIÓN DE CONCLUSIONES BASADAS EN DATOS.

Autora: María Fernanda Ospina Arango

Director: Eduardo Carrillo, PhD.

Codirector: Hugo Vecino, MSc, Mcc.

Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB

Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables.

Maestría en Negocios Digitales

Octubre 2022

# Agenda



# Introducción

- Compañía del sector asegurador de Colombia

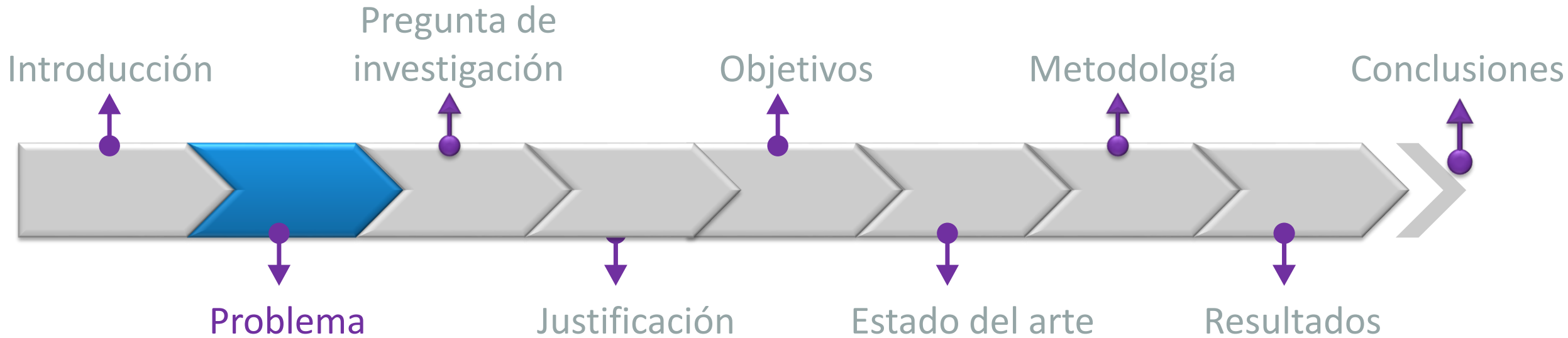


# Introducción

## Negocios Digitales (ND)



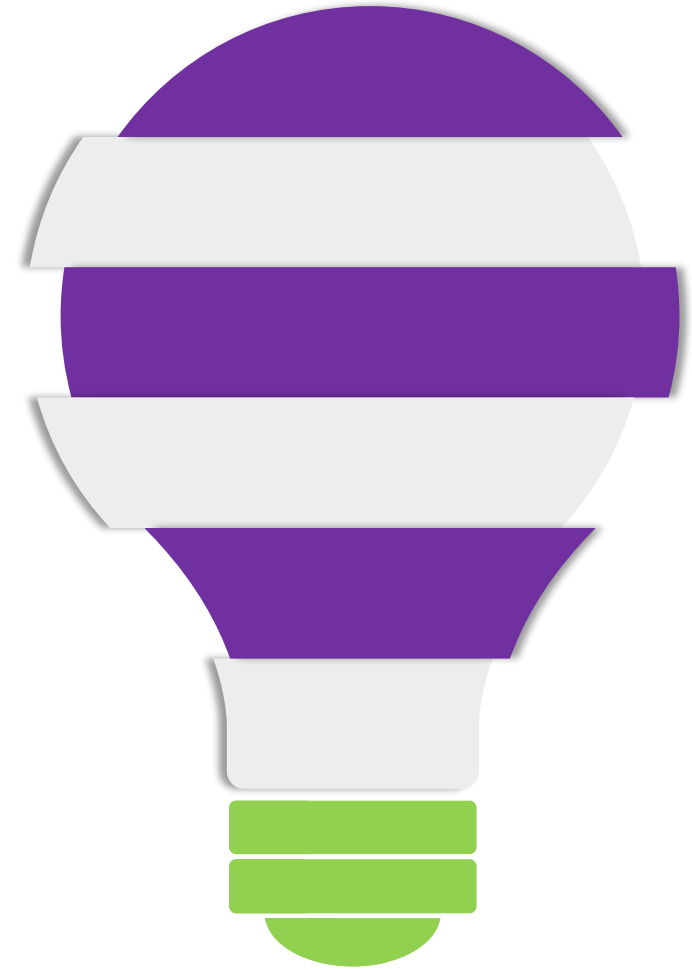
# Agenda



# Problema

- Actualmente una compañía del sector asegurador no cuenta con información segmentada de sus usuarios de salud para una apropiada toma de decisiones

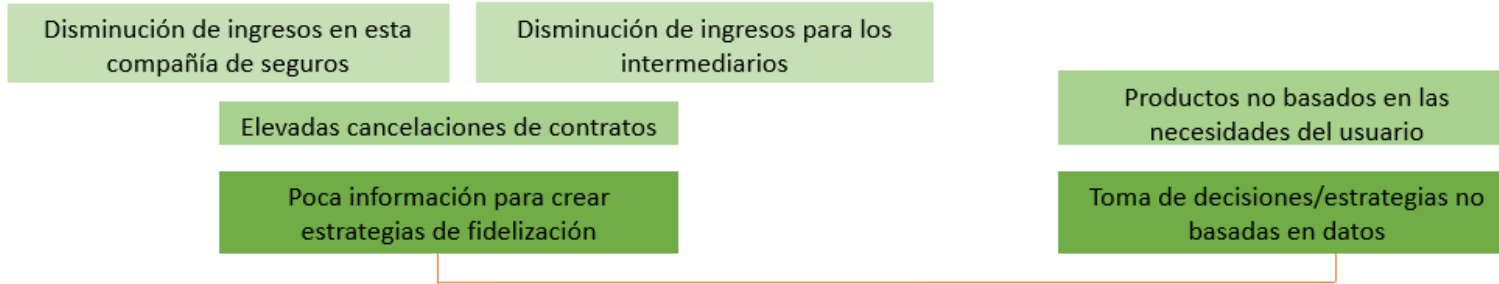
El problema no es propio de esta organización sino que es nacional y abarca a todas las compañías aseguradoras tanto públicas y privadas que comercializan el producto de medicina prepagada y similares que por su naturaleza son supervisadas por la Superintendencia de Salud.





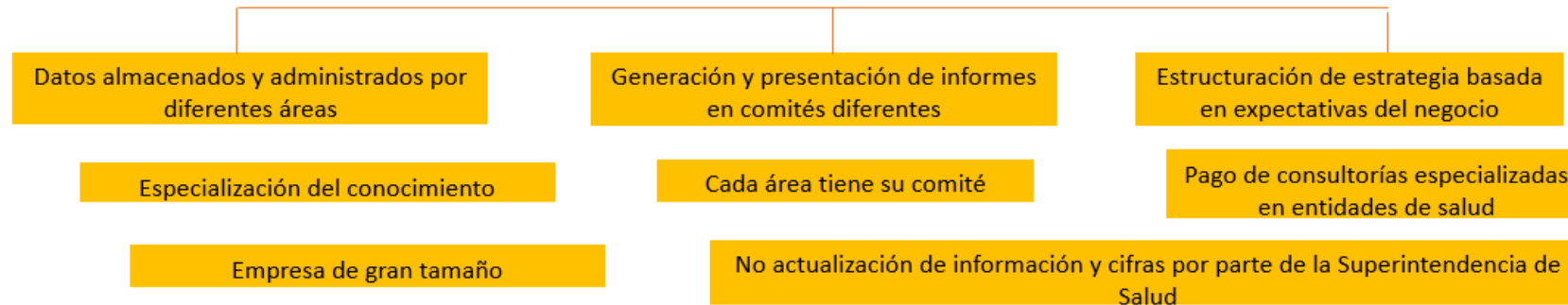
# Árbol de problemas

## EFFECTOS



## PROBLEMA

Actualmente una compañía del sector asegurador no cuenta con información segmentada de sus usuarios de salud para una apropiada toma de decisiones



## CAUSAS

MARIA FERNANDA OSPINA ARANGO

Fuente: Elaboración propia

# Causas

Compañía de gran tamaño

1

Especialización del conocimiento

2

Datos almacenados y administrados por diferentes áreas

3

Presentación de informes en comités diferentes

4

Estructuración de estrategia basada en expectativas del negocio

5

Pago de consultorías especializadas en entidades de salud

6

No actualización de información y cifras por parte de la Superintendencia de Salud

# Efectos

Poca información para crear estrategias de fidelización

1

Elevadas cancelaciones de contratos

2

Disminución de ingresos en esta compañía de seguros

3

Disminución de ingresos para los intermediarios

4

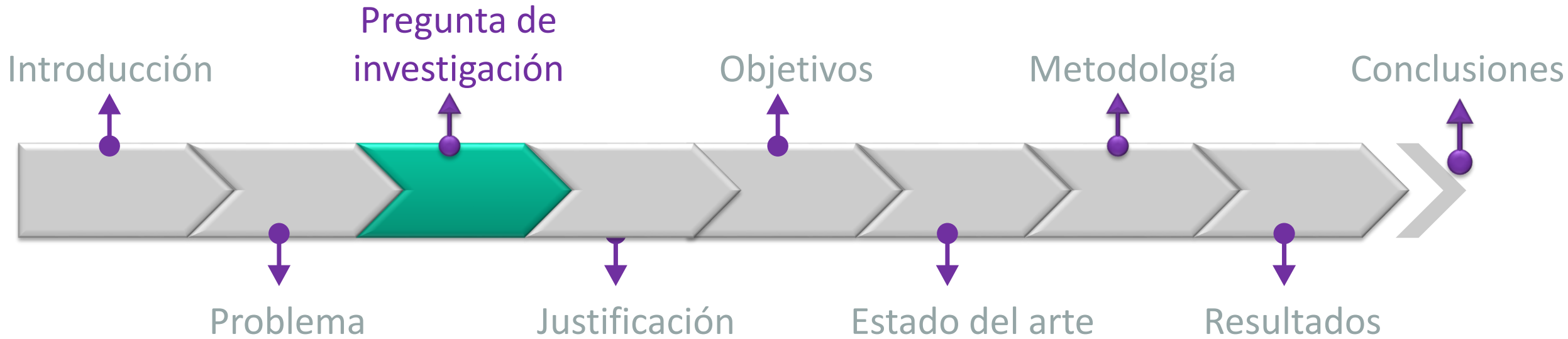
Toma de decisiones/estrategias no basadas en datos

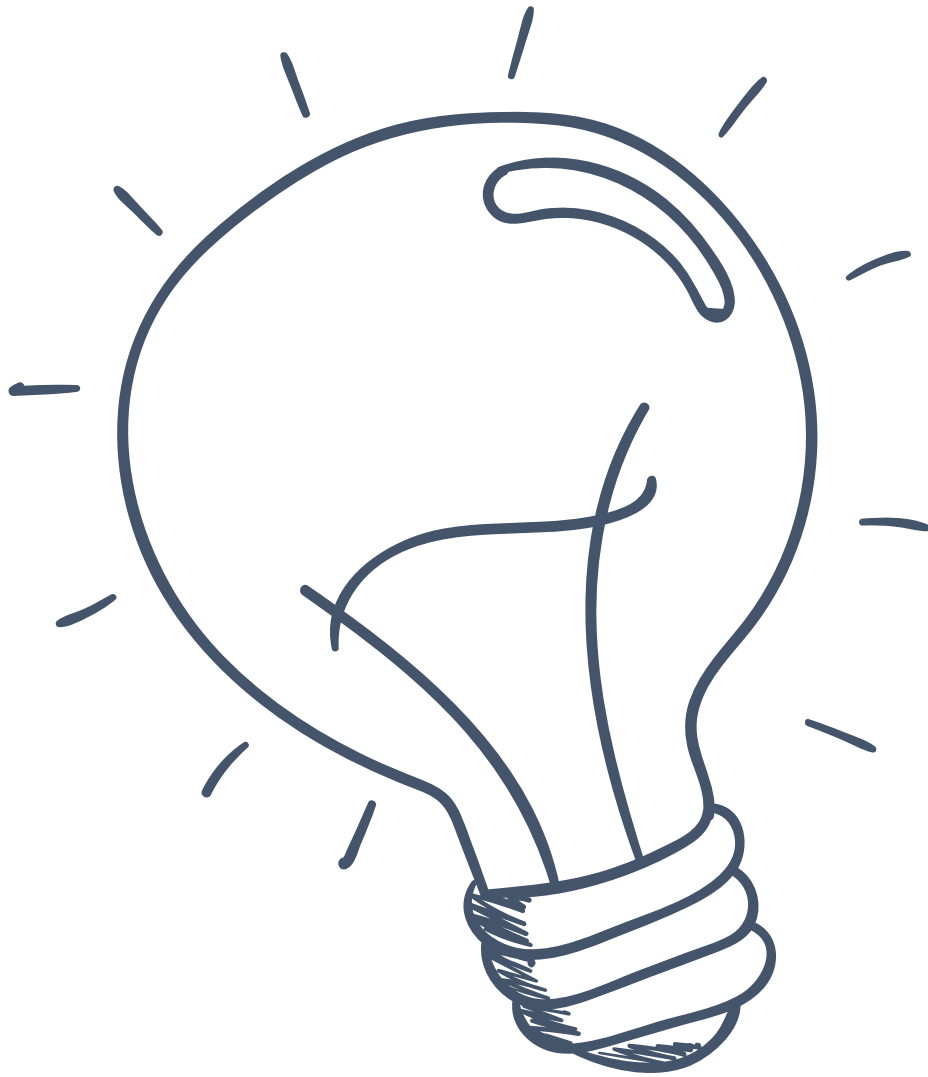
5

Productos no basados en las necesidades del usuario

6

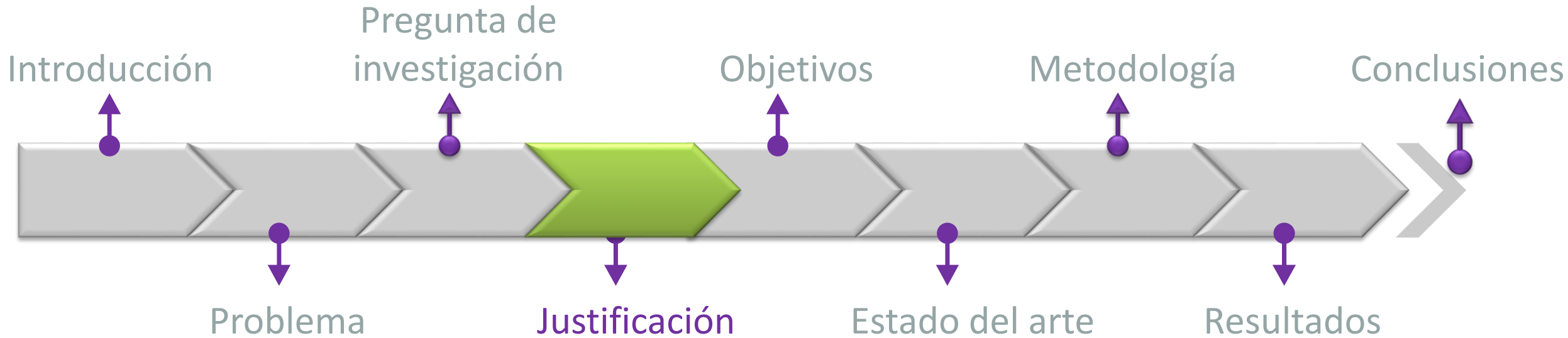
# Agenda





¿Cómo se caracterizan los usuarios de salud de una compañía del sector asegurador de Colombia a través de la analítica y qué recomendaciones se pueden formular para beneficio del negocio y del usuario?

# Agenda

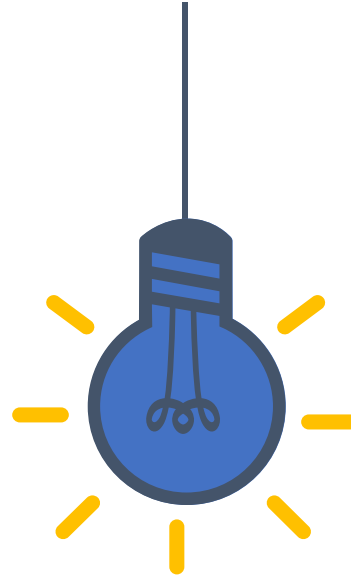


# Justificación



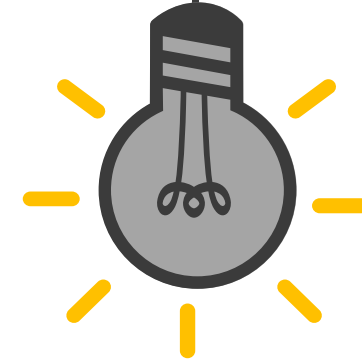
## Identificar

Realizar la presente **investigación** fue útil para **identificar** las razones de las cancelaciones de contratos de salud, lo cual está afectando tanto a intermediarios de seguros como al sector asegurador en general.



## Fidelización

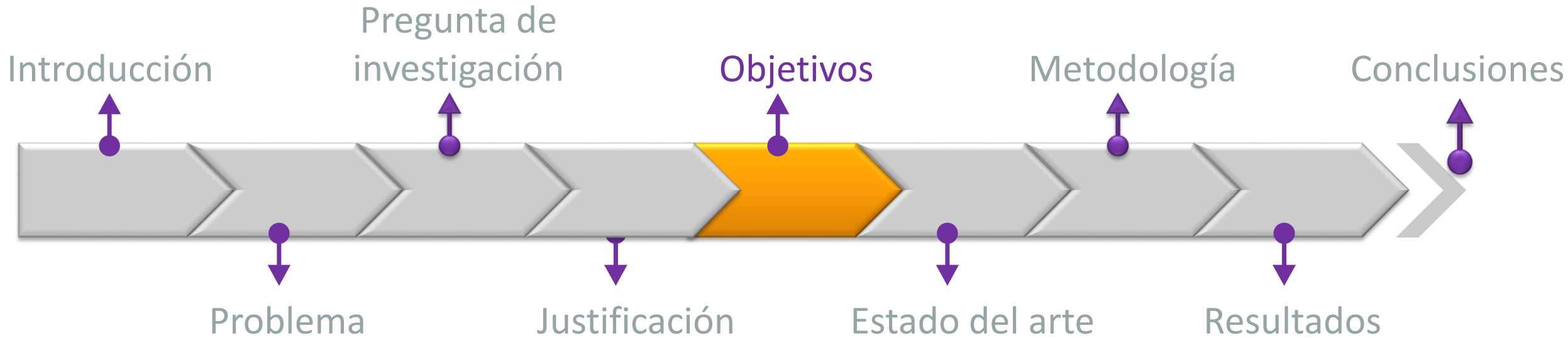
La no realización del proyecto hubiese **dificultado** la identificación de medidas que puedan ayudar a **fidelizar al cliente de salud**, también **aumentará la dependencia de la cobertura del seguro de EPS**



## Beneficiarios

Los principales **beneficiarios** fueron los **usuarios de salud de la compañía** y **los stakeholders en general**. Además cuenta con un valioso aporte social, familiar y en la salud de sus clientes.

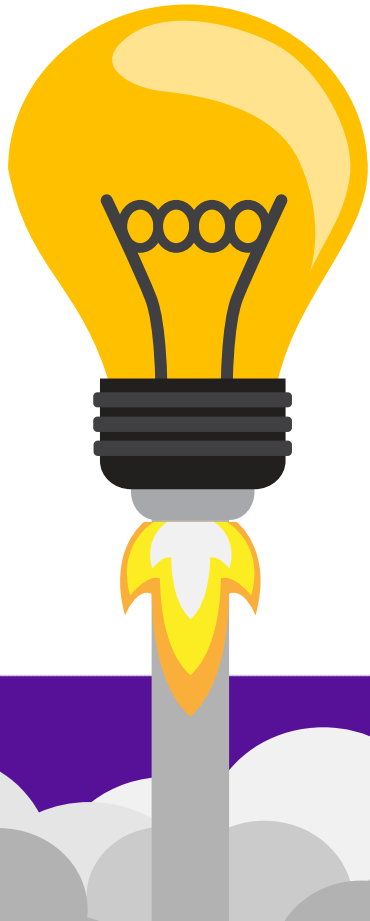
# Agenda



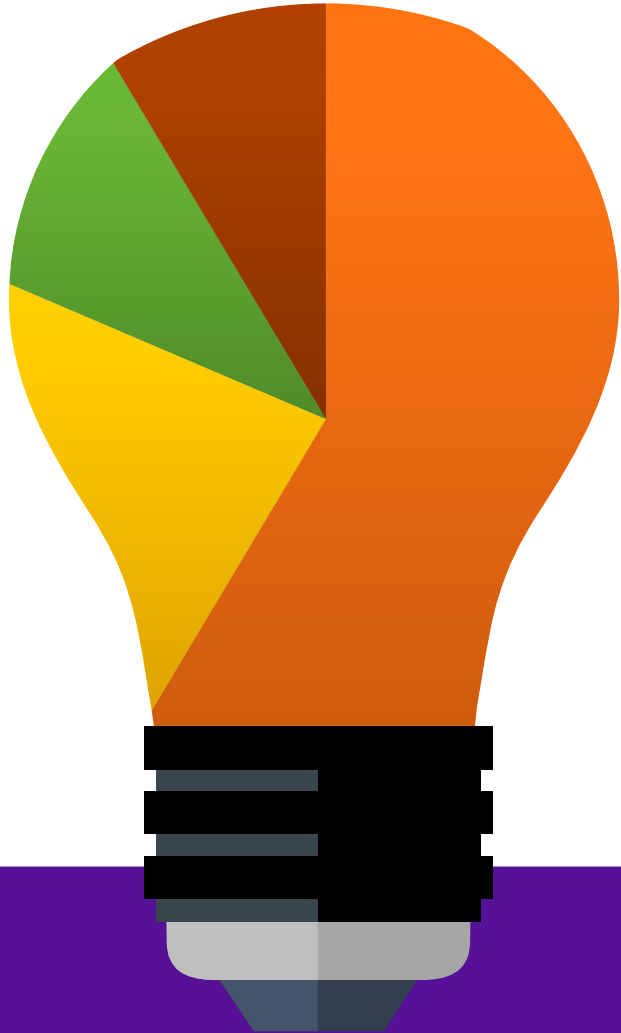


# Objetivo General

Caracterizar a los usuarios de salud a través de una herramienta analítica para que en perspectiva se tomen decisiones sólidas y perspicaces que beneficien tanto al negocio como a los usuarios de una compañía aseguradora en Colombia.

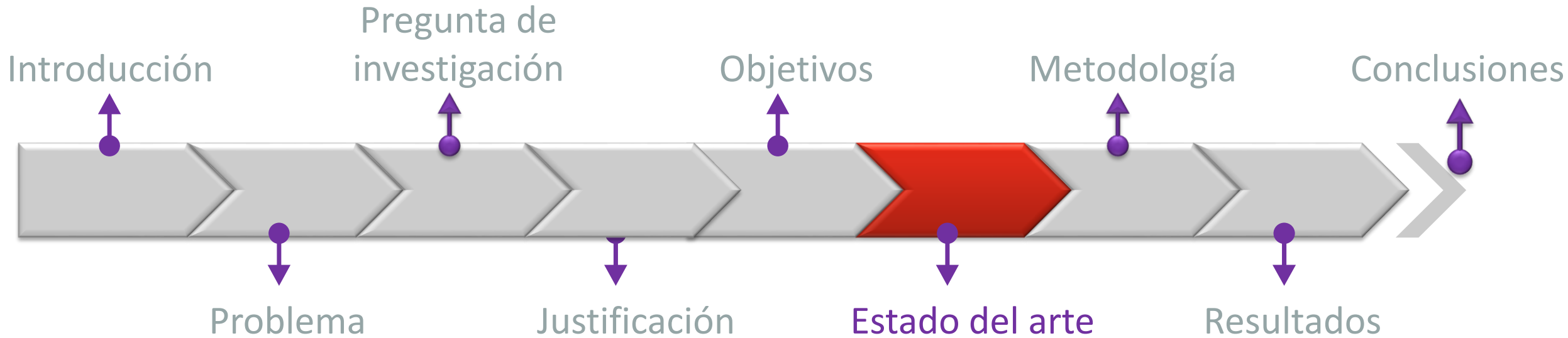


# Objetivos Específicos



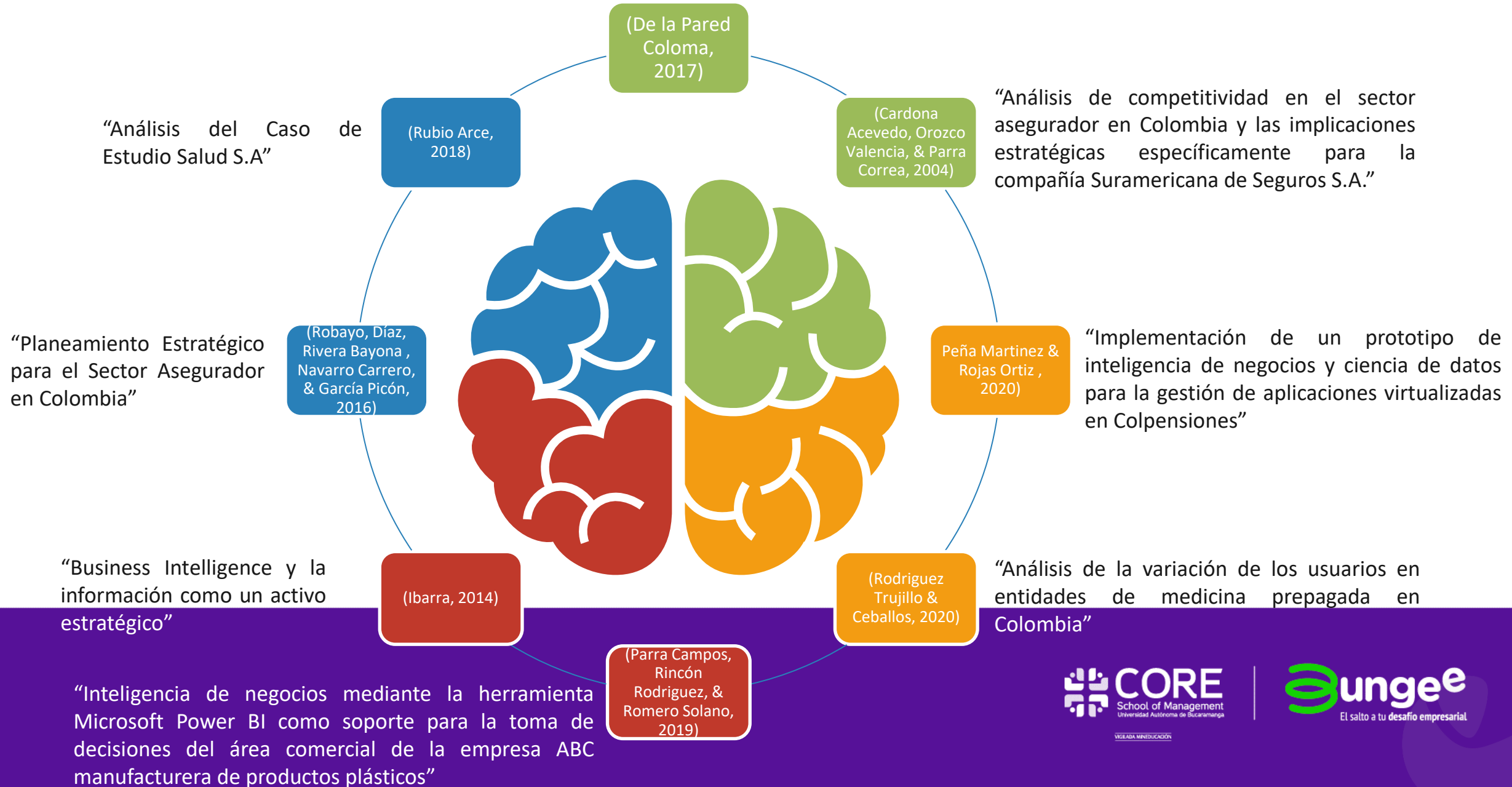
1. Describir la evolución de primas y de participación del sector asegurador en Colombia a partir de un análisis descriptivo para suscitar un análisis deductivo.
2. Transformar los datos en una herramienta de analítica para la comprensión del contexto y caracterización de los usuarios de salud de una compañía del sector asegurador en Colombia.
3. Formular recomendaciones basadas en el conocimiento adquirido a través de la herramienta de analítica para que en perspectiva se tomen decisiones sólidas y perspicaces.

# Agenda

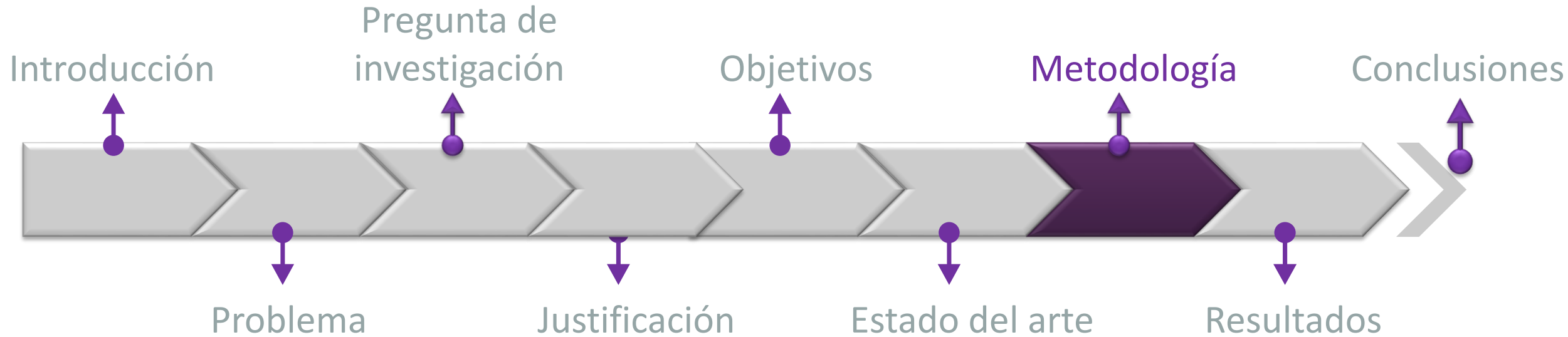


# Estado del Arte

“Análisis del desarrollo de la estrategia en una organización de servicios, estudio de caso de empresa de medicina prepagada”



# Agenda



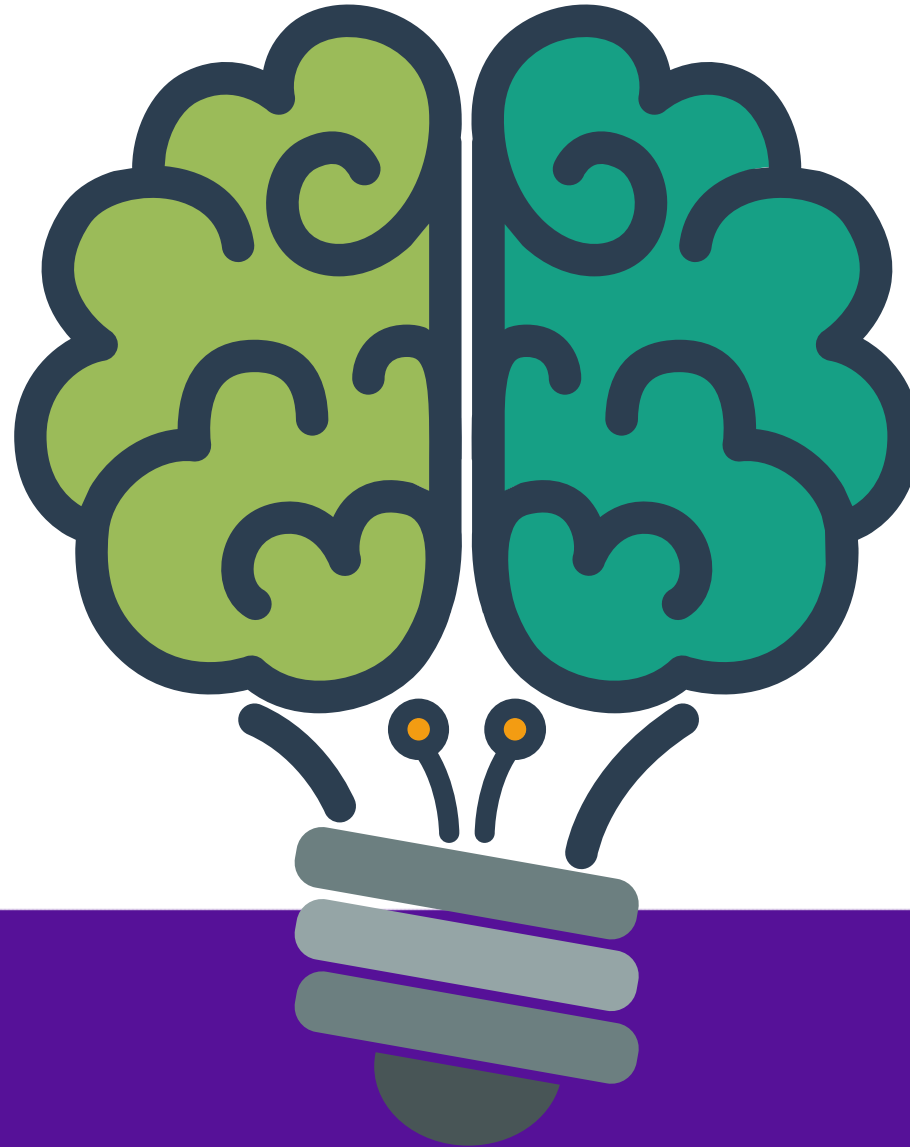
# Metodología

Fue menester para la consecución de todos los resultados esperados realizar este desarrollo con **la implementación del método mixto descriptivo**, siendo el sujeto de estudio **toda la población**.

## Recolección

Proceso que incluyó actividades de **observación y contextualización**, en la cual se identificó las variables de estudio. **Revisión documental** como técnica de recolección. **Extracción de información** a través del instrumento matriz de registro. Finalmente validación y depuración de la data.

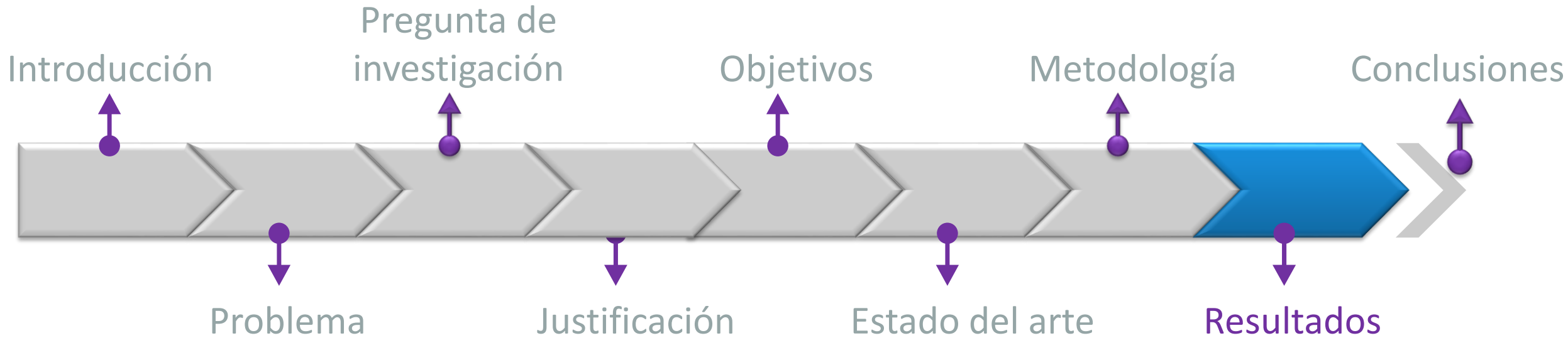
Como valor agregado, se realizan **entrevistas** a un grupo selecto de la compañía con experticia en el producto.



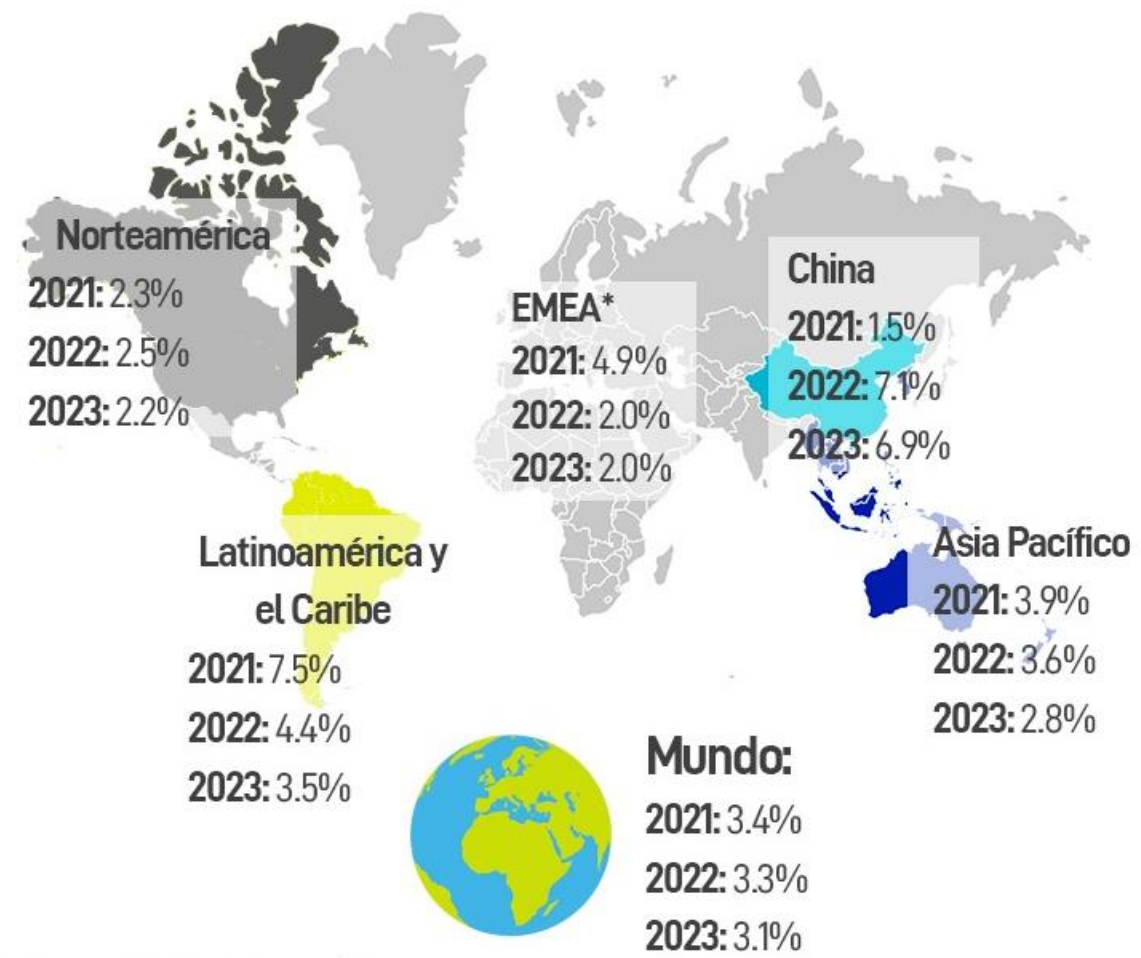
## Análisis e Integración

Entrada y preparación de la data, análisis exploratorio de datos, enriquecimiento, aplicación de data science, business Intelligence y generación de informes.

# Agenda



# Resultados



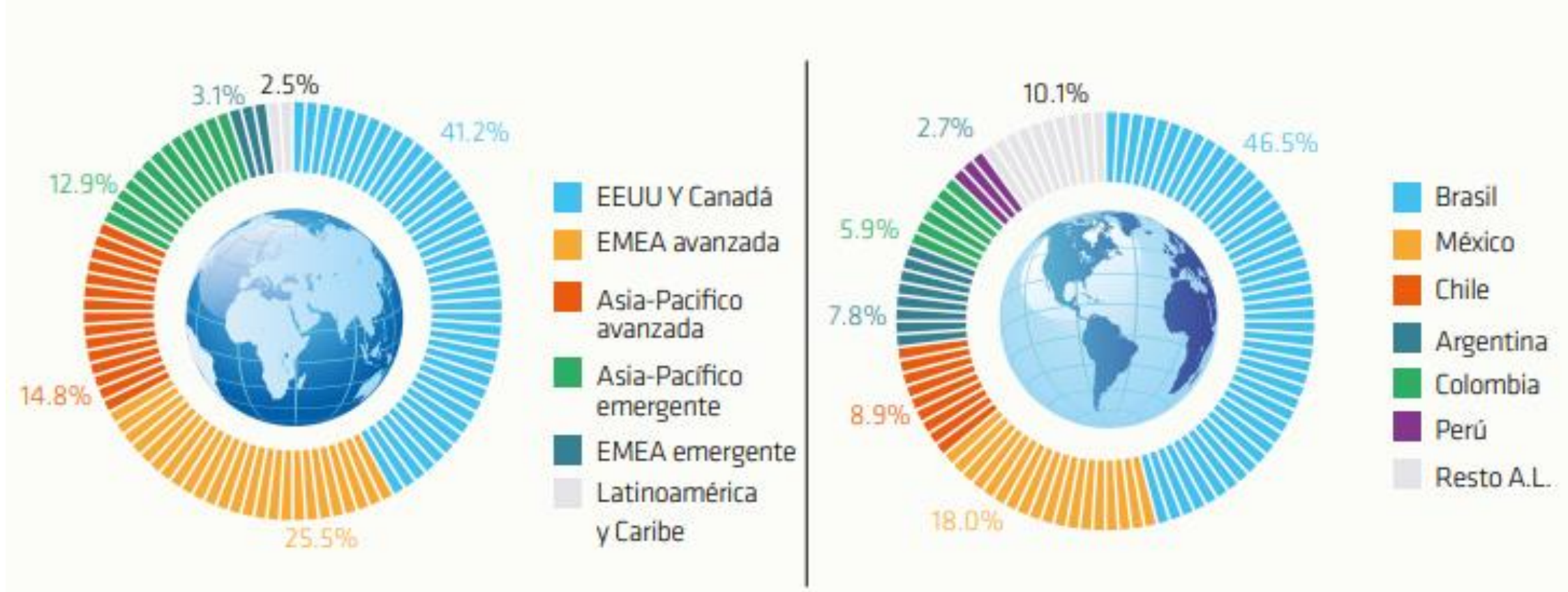
\*EMEA: Europa, Medio Oriente y África

- De acuerdo con (Valora Analitik y Swiss Re Institute, 2021) el mercado asegurador en América Latina, tras el impacto de la pandemia por COVID-19 aún tiene un camino por recorrer, sin embargo, **el mercado asegurador ha sido más resiliente que otros sectores productivos** y continúa por esta senda positiva, registrando buenos indicadores y proyecciones.



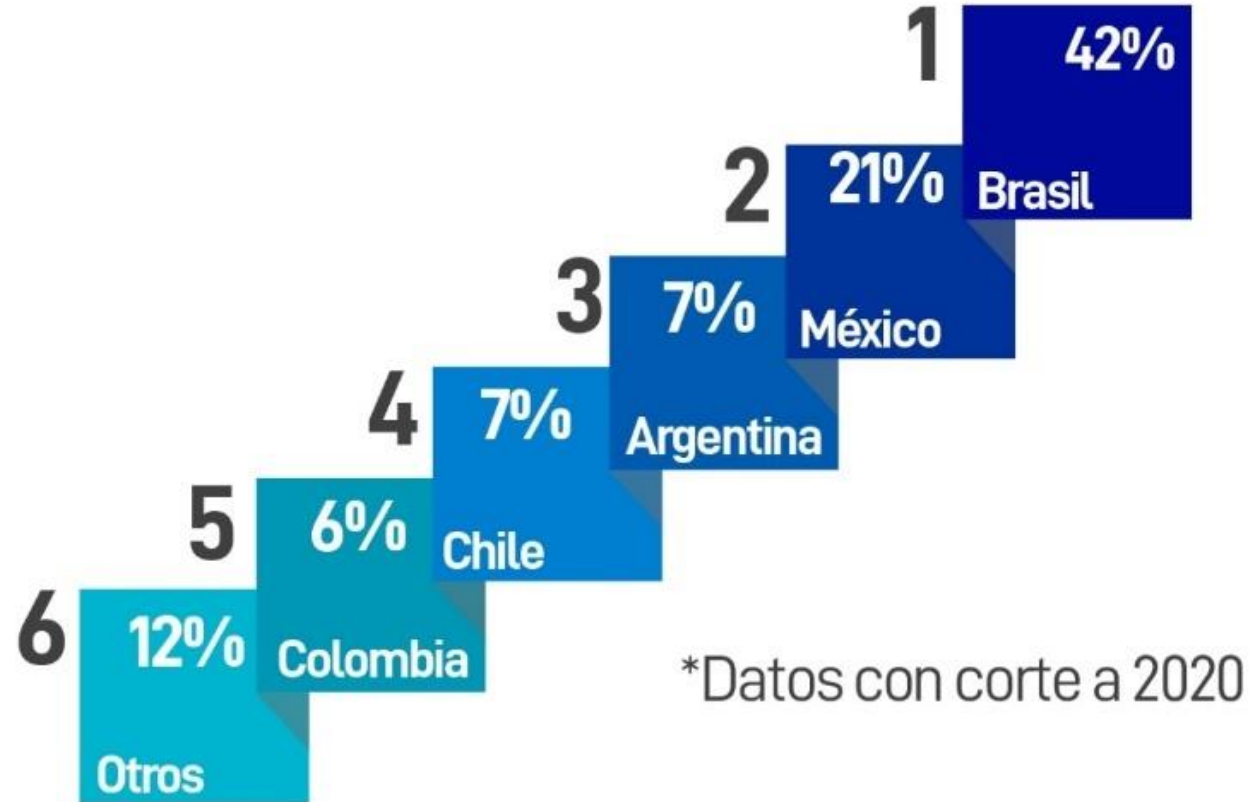
# Resultados

- Participación de seguros de América Latina y Colombia en el 2019



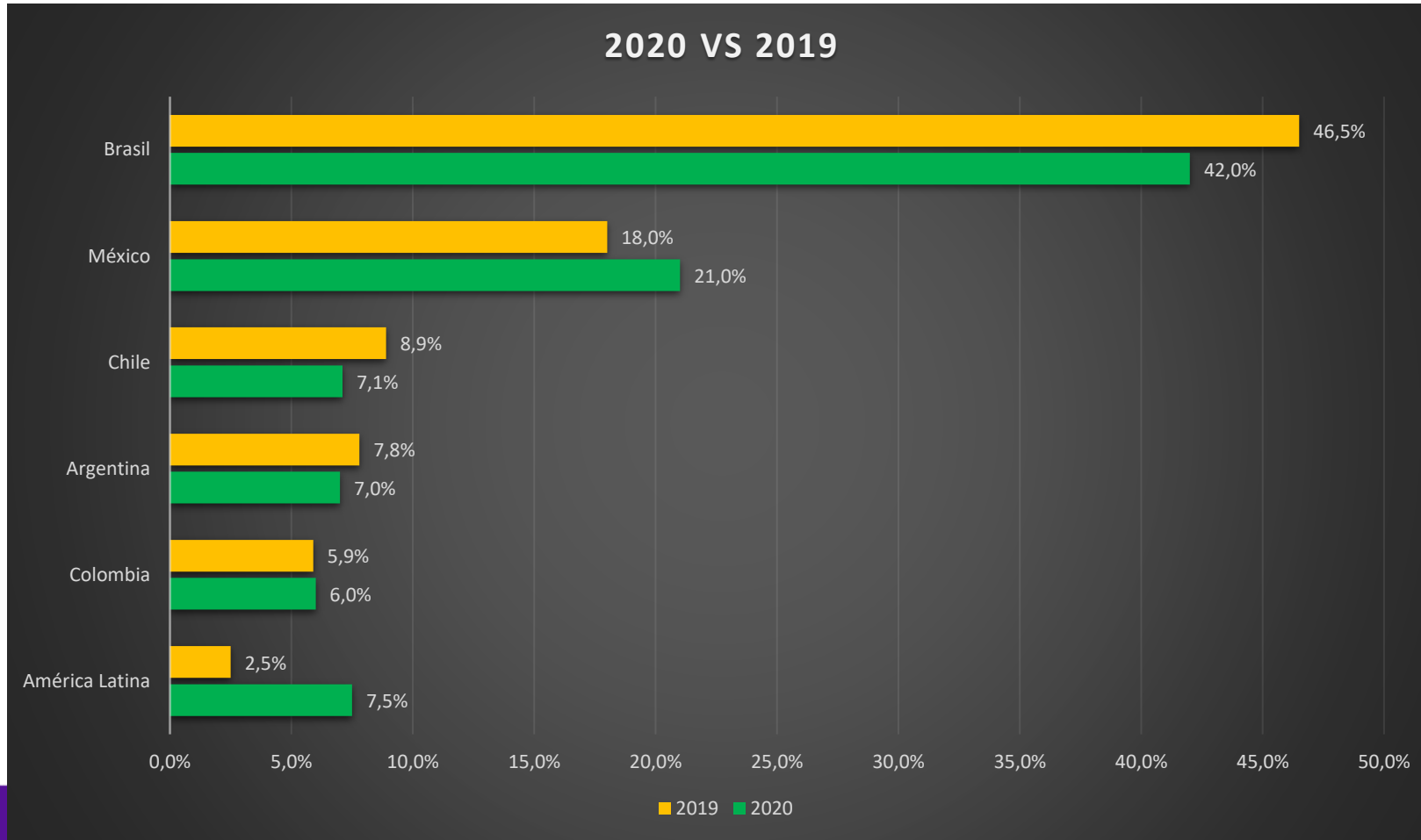
# Resultados

- Participaciones primas emitidas en Latinoamérica



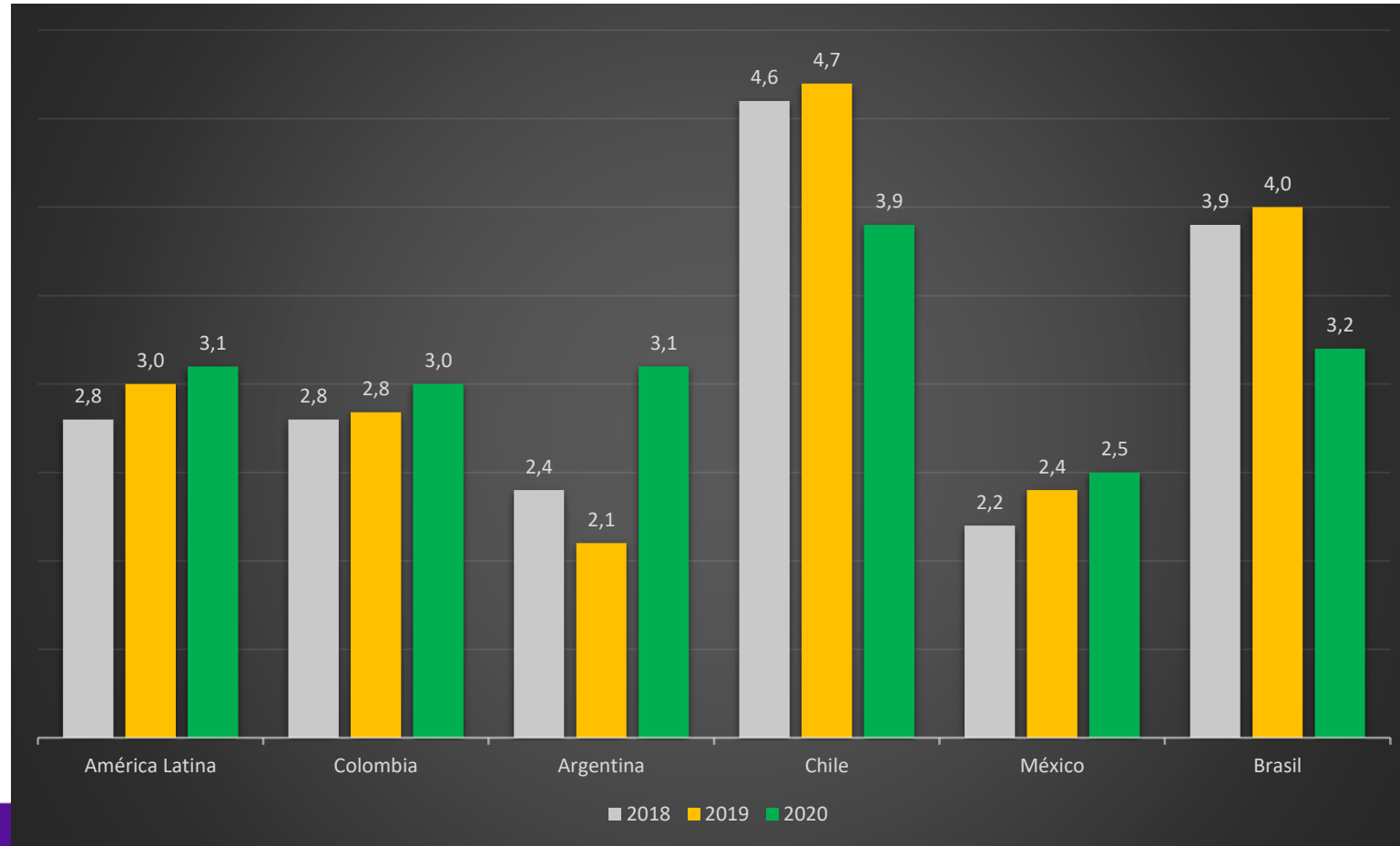
# Resultados

- Variación de la participación de seguros en América Latina y Colombia del 2019-2020



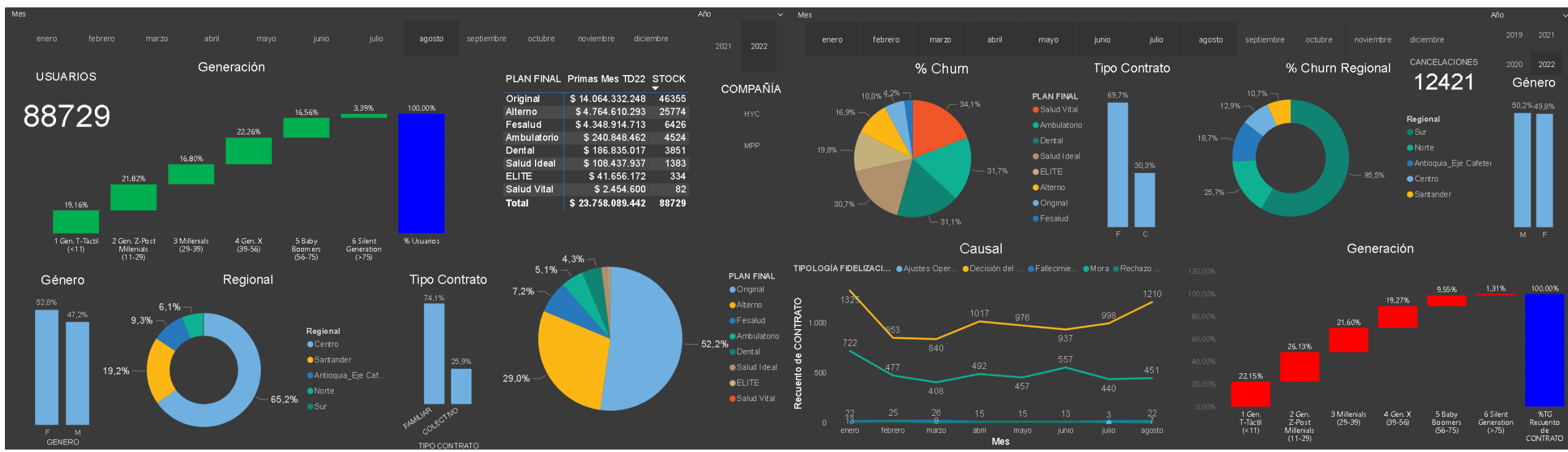
# Resultados

- Índice de penetración de seguros en América Latina y en Colombia 2018-2020



# Resultados

- Herramienta de analítica con visualización del conjunto de datos relevantes de los usuarios de salud de la compañía



Fuente: Elaboración propia



VEGADA MINDEUCACIÓN

# Resultados

- Esquema data de MPP y HYC recibida desde operaciones en formato .xlsx

CONTRATO	REGIONAL	SUCURSAL	PLAN	TIPO CONTRATO	SUBCONT RATO	TI EMPLE	ID EMPLE	EMPLEADOR	TI CONT	ID CONT	1ER APELLI DC	2DO APELLI DC	NOMB RE CON	TARIFA
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	Dental VIP	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	9E+07		CC	9E+07				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	9E+07		CC	9E+07				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09							#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09		CC	1E+09				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09							#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09							#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09		CC	1E+09				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	9E+07		CC	9E+07				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	9E+07		CC	9E+07				#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	ALTERNO AMPARADO	FAMILIAR	#####	CC	1E+09							#####
#####	CANAL ESPEC	MERCADEO E	SALUD VITAL ME	FAMILIAR	#####	CC	1E+09							#####
#####	BUCARAMAN	BUCARAMAN	SALUD VITAL	COLECTIVO	#####	NI	9E+08		CC	1E+09				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	FAMILIAR	#####	CC	5E+07		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	COLECTIVO	#####	NI	9E+08		CC	1E+09				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	COLECTIVO	#####	NI	9E+08		CC	5E+07				#####
#####	BOGOTA SAL	BOGOTA SAL	DENTAL PLUS	COLECTIVO	#####	NI	9E+08		CC	8E+07				#####

# Resultados

- Cálculo de edad actualizada del beneficiario

```
1 Edad_Beneficiario = DATEDIFF('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO], TODAY(), YEAR)
```

- Identificación del grupo etario

```
1 Grupo_Etario = if('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 4, "0-4", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=5, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 9), "5-9", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=10, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 14), "10-14", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=15, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 19), "15-19", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=20, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 24), "20-24", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=25, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 29), "25-29", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=30, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 34), "30-34", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=35, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 39), "35-39", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=40, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 44), "40-44", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=45, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 49), "45-49", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=50, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 54), "50-54", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=55, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 59), "55-59", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=60, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 64), "60-64", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=65, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 69), "65-69", if(AND('Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] >=70, 'Stock Actual HYC + MPP'[Edad_Beneficiario] <= 74), "70-74", "mayor 75")))))))))))))))
```

# Resultados

- Identificación del grupo generacional

```
1 Generacion = if(YEAR('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO])>1946, YEAR('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO])>1965, YEAR('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO])>1982, YEAR('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO])>1992, (AND(YEAR('Stock Actual HYC + MPP'[FEC NACIMIENTO])<11), "Ninguno"))))
```

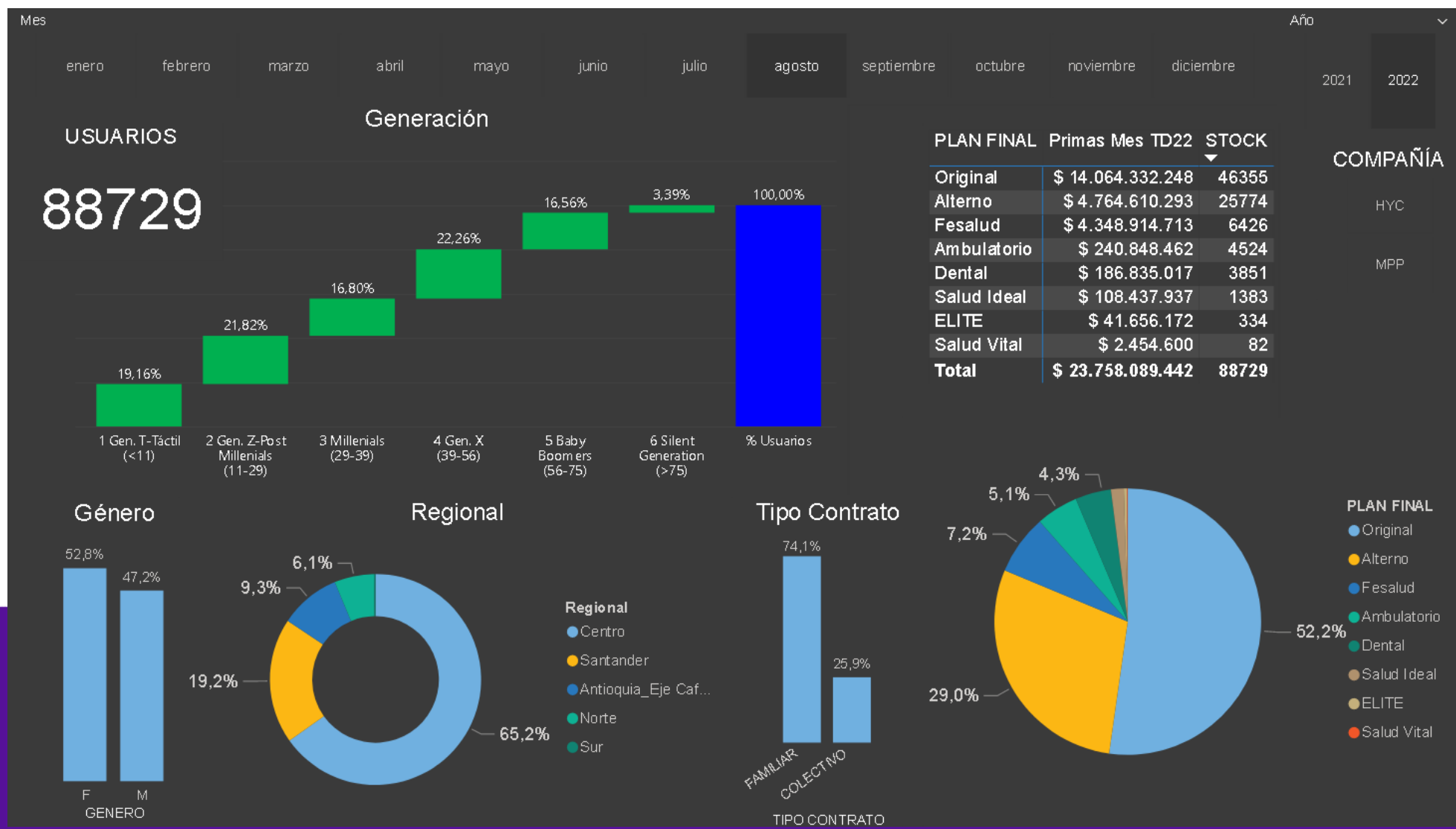
Edad_Beneficiario	Generación
8	1 Gen. T-Táctil (<11)
12	2 Gen. Z-Post Millenials (11-29)
7	1 Gen. T-Táctil (<11)
7	1 Gen. T-Táctil (<11)
11	1 Gen. T-Táctil (<11)
8	1 Gen. T-Táctil (<11)
4	1 Gen. T-Táctil (<11)
3	1 Gen. T-Táctil (<11)
1	1 Gen. T-Táctil (<11)
13	2 Gen. Z-Post Millenials (11-29)
12	2 Gen. Z-Post Millenials (11-29)
11	1 Gen. T-Táctil (<11)
10	1 Gen. T-Táctil (<11)
13	2 Gen. Z-Post Millenials (11-29)

```
on (>75)", if(AND(YEAR('Stock Actual HYC + y Boomers (56-75)", if(AND(YEAR('Stock Actual "4 Gen. X (39-56)", if(AND(YEAR('Stock Actual "3 Millenials (29-39)", if(AND(YEAR('Stock =2010), "2 Gen. Z-Post Millenials (11-29)", if FEC NACIMIENTO])<=2025), "1 Gen. T-Táctil
```



# Resultados

- Visualización del stock de usuarios en la herramienta de analítica desarrollada en Power Bi como objeto de la presente investigación

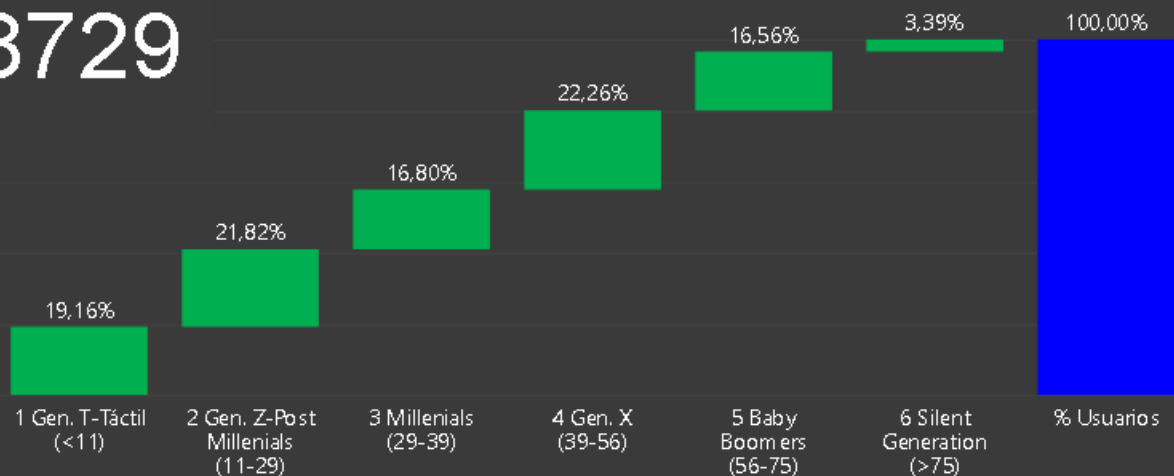


Fuente: Elaboración propia

### USUARIOS

# 88729

### Generación



### PLAN FINAL Primas Mes TD22 STOCK

PLAN FINAL	Primas Mes	TD22	STOCK
Original	\$ 14.064.332.248		46355
Alterno	\$ 4.764.610.293		25774
Fesalud	\$ 4.348.914.713		6426
Ambulatorio	\$ 240.848.462		4524
Dental	\$ 186.835.017		3851
Salud Ideal	\$ 108.437.937		1383
ELITE	\$ 41.656.172		334
Salud Vital	\$ 2.454.600		82
<b>Total</b>	<b>\$ 23.758.089.442</b>		<b>88729</b>

### COMPAÑÍA

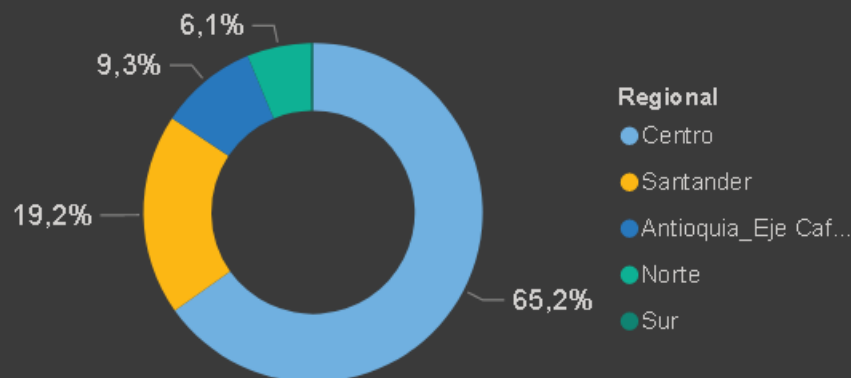
HYC

MPP

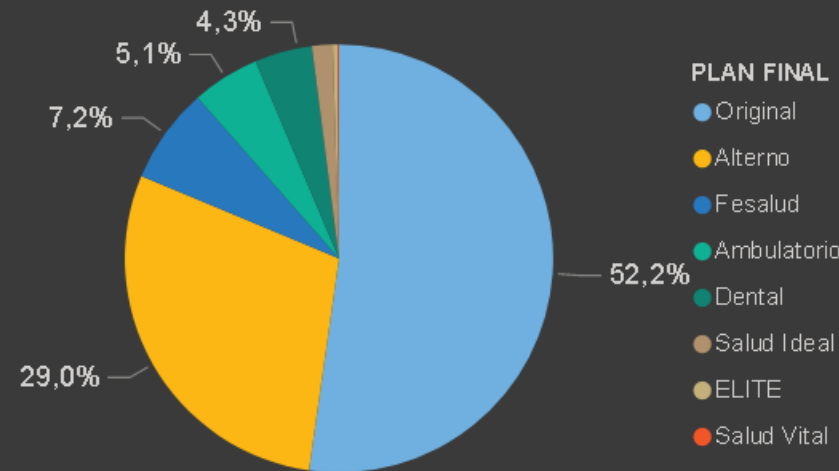
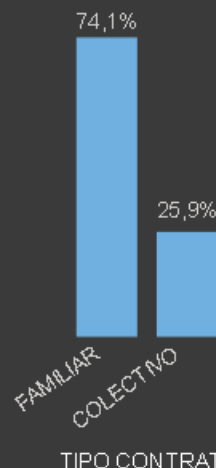
### Género



### Regional



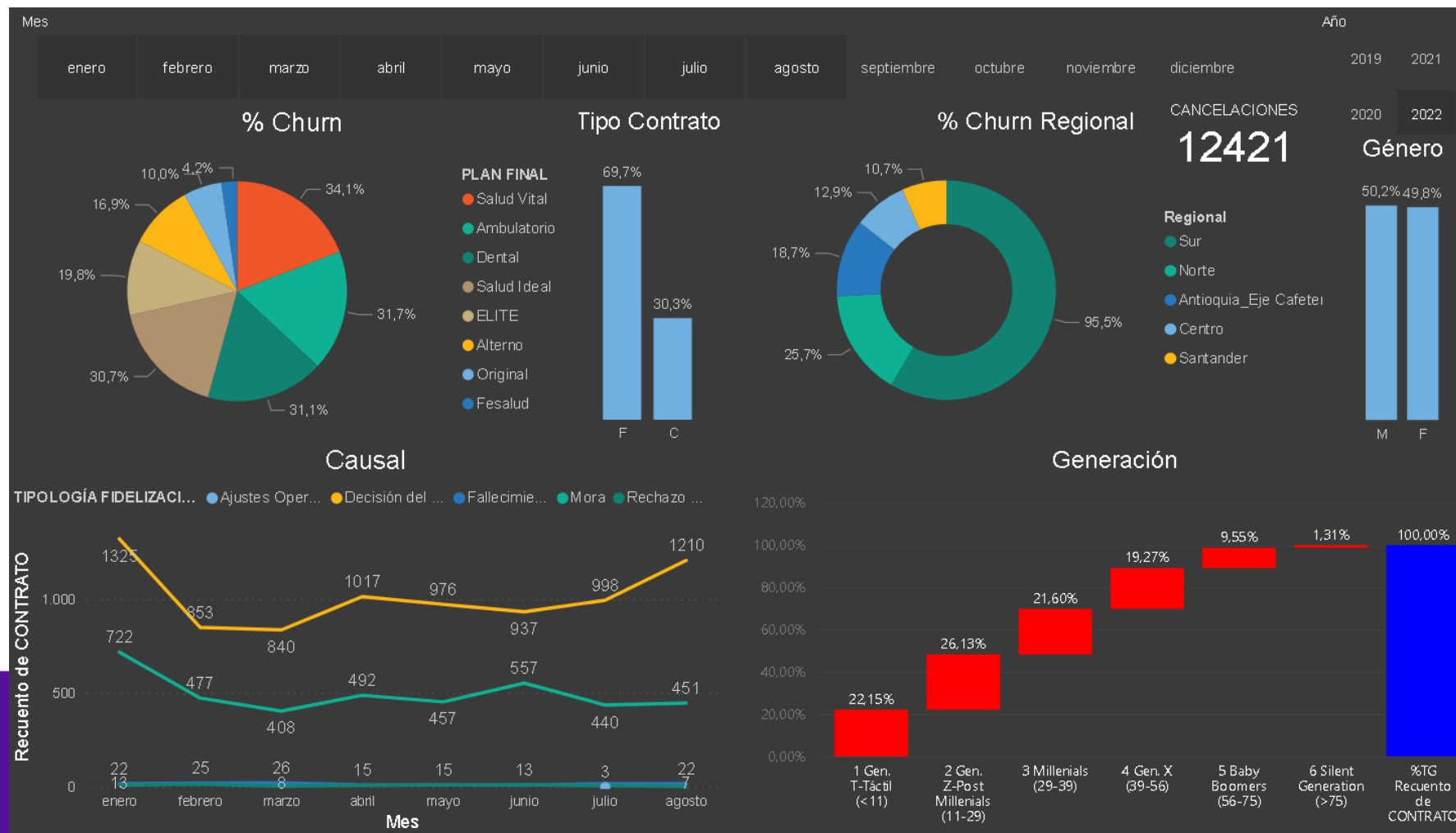
### Tipo Contrato



- **El 96.1% de las primas provienen de la compañía de MPP** efecto de que en ella están los productos más costos.
- A agosto, **la generación X conformada por adultos entre los 39 y 56 años representó el 22.3%** del total de los usuarios de salud.
- **La segunda generación más representativa fue la de los jóvenes entre los 11 y 29 años**, que pertenecen a la **Gen. Z – Post Millenials con el 21.8%** del total del stock.
- **La población adulta mayor a los 56 años fue la menos representativa, siendo los Baby boomers y Silent generation con el 16.6% y 3.4%** respectivamente.
- **La mayoría de los usuarios de las pólizas de salud son mujeres**, representando el **52.8%** y los hombres el 47.2%.
- **Centro fue la regional que afilió la mayor cantidad de usuarios: 65.2%**, seguida de **Santanderes con el 19.2%**
- **Los contratos familiares representaron el 74.1%** mientras que los **colectivos** representaron el **25.9%**
- **El plan original representó el 52.2%**, seguido del **alterno** con el 29.0% y **Fesalud** en tercer lugar con el 7.2%.

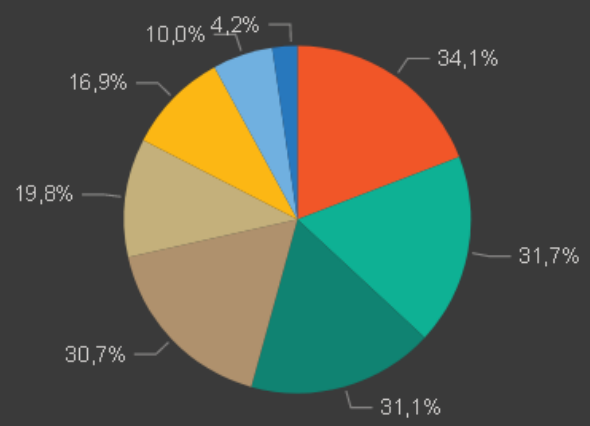
# Resultados

- Visualización cancelaciones en la herramienta de analítica desarrollada en Power Bi como objeto de la presente investigación



- enero
- febrero
- marzo
- abril
- mayo
- junio
- julio
- agosto
- septiembre
- octubre
- noviembre
- diciembre
- 2019
- 2021
- 2020
- 2022

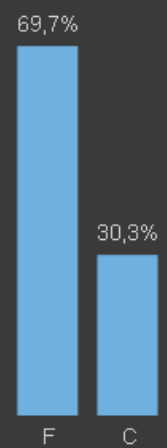
### % Churn



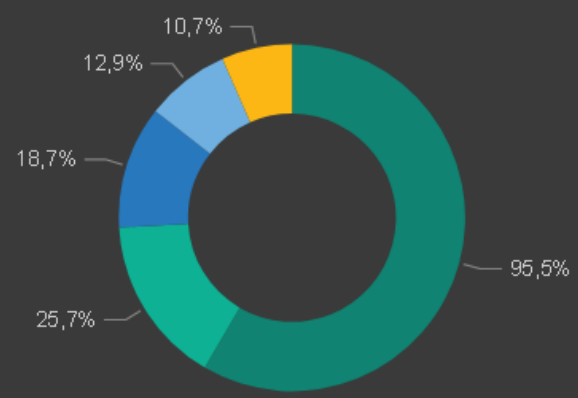
### PLAN FINAL

- Salud Vital
- Ambulatorio
- Dental
- Salud Ideal
- ELITE
- Alterno
- Original
- Fesalud

### Tipo Contrato



### % Churn Regional



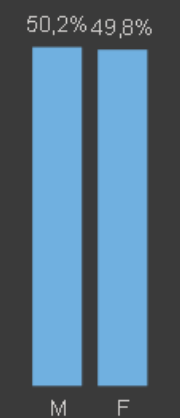
### Regional

- Sur
- Norte
- Antioquia\_Eje Cafeter
- Centro
- Santander

### CANCELACIONES

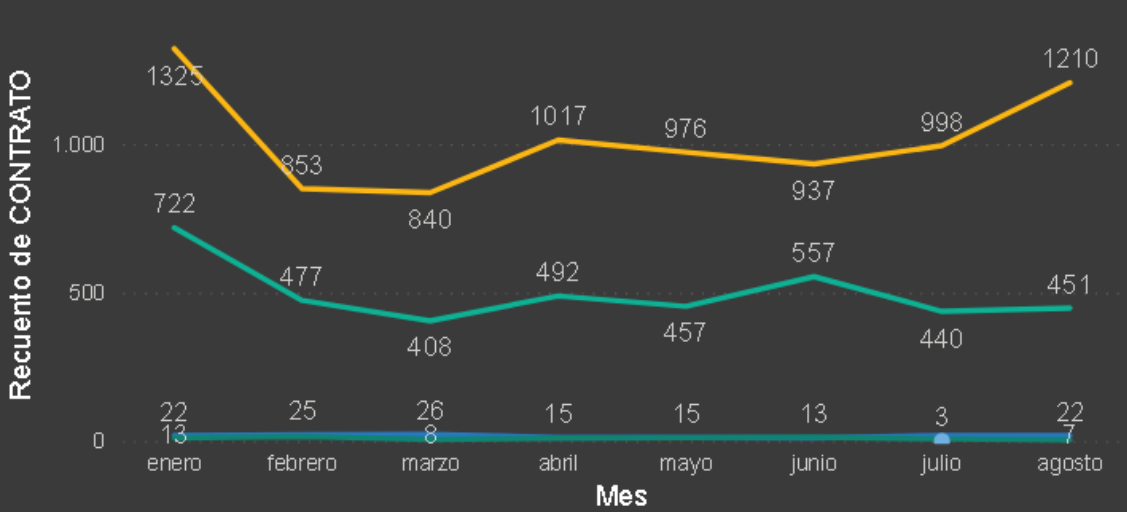
# 12421

### Género

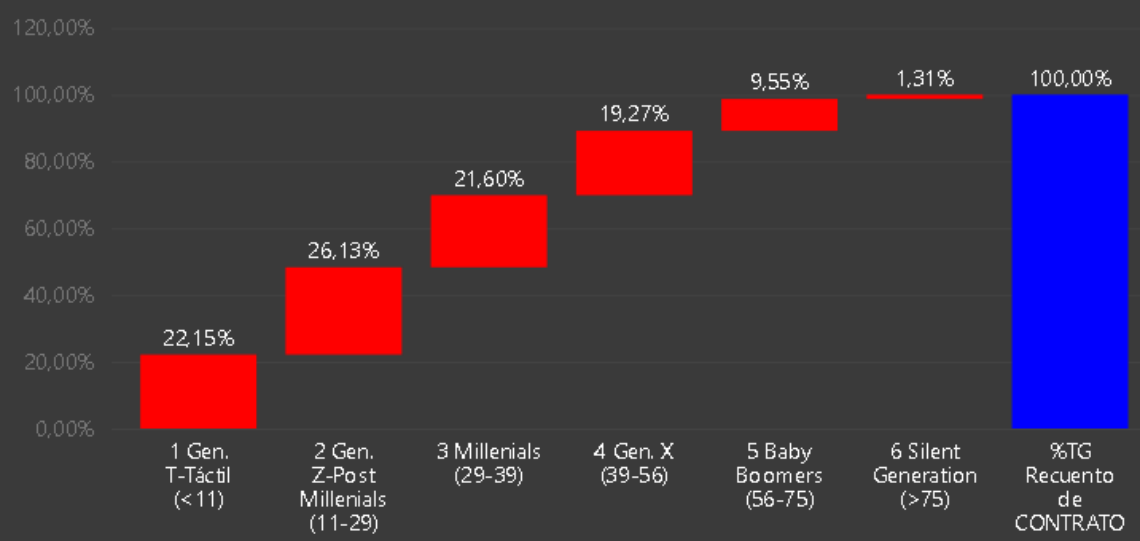


### Causal

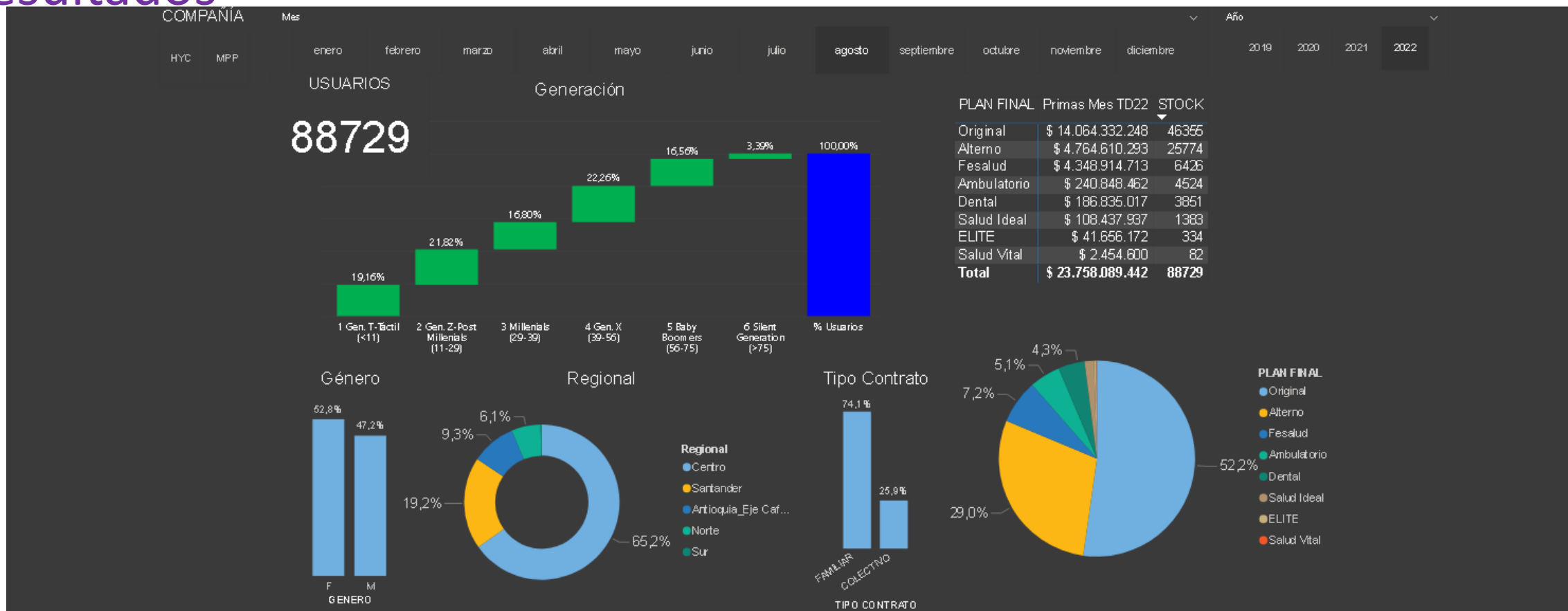
TIPOLOGÍA FIDELIZACI... ● Ajustes Oper... ● Decisión del ... ● Fallecimie... ● Mora ● Rechazo ...



### Generación



- Los **planes económicos** como los son Salud Vital (34%), Ambulatorio (31%), Dental (31%) y Salud Ideal (30%) presentan un indicador de deserción (**churn**) **superior al 30%**, mientras que los planes de alto costo como Original y Fesalud tienen un churn de 10% y 4.2% respectivamente.
- Los contratos que **más cancelan son familiares**, representando un **69.7%** vs un 30.3% de colectivos.
- La **regional sur** representa el indicador de **deserción más alto, siendo este del 95.5%**, mientras que la zona **Centro un 12.9% y Santander**, aunque es la segunda regional de mayor participación, tiene un churn del 10.7% siendo **el más bajo de todos**.
- De lo corrido del año, a agosto **la decisión del usuario primó como principal causal de cancelación**, siendo los meses de enero y agosto los más altos. Por otro lado, **la deserción por mora refleja una tendencia decreciente** y el crecimiento de agosto vs julio no fue significativo (solo +11 cancelaciones vs +212 de decisión del usuario)
- Las **generaciones que más cancelaron son los Post-Millennials (11-29 años)** representando un **26.1%**, seguido de la **Gen.T-Táctil (<11años)** con un **22.2%**.



El 96,1% de las primas provienen de la compañía MPP efecto de que en ella están los productos más costosos

La generación X conformada por adultos entre los 39 y 56 años representa el 22,3% del total de los usuarios de salud

La segunda generación más representativa es la de los jóvenes entre los 11 y 29 años, que pertenecen a la Gen.Z – Post Millenials con el 21,8% del t...

El plan original representan el 52,2%, seguido de alterno con el 29%

La población adulta desde los 56 años en adelante es la menos representativa, siendo los Baby boomers y Silent generation con el 16,6%...

La mayoría de los usuarios son Mujeres, representando el 52,8%, mientras que los hombres representan el 47,2%

Centro es la regional que ha afiliado la mayor cantidad de usuarios, con un 65,2%, seguida de Bucaramanga con el 19,2%

Los contratos Familiares representan el 74,1%, mientras que los Colectivos representan el 25,9%

Se **recomienda** que las **orientadoras de servicio** que realizan seguimiento al paciente cuenten con aplicativos y herramientas para instruir a los usuarios de tal manera que **puedan llamar y sugerir que:**

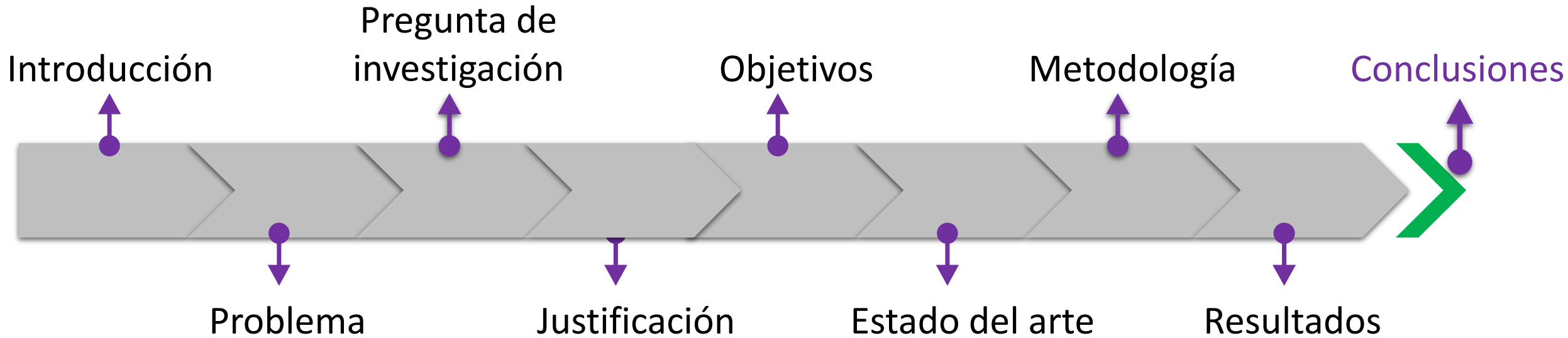
- Que las chicas se hagan su **primera revisión ginecológica cuando tengan entre 13 y los 15 años** de edad.
- **Cada tres años las mujeres se realicen una citología**, lo cual ayudará a diagnosticar cáncer de cuello uterino y VPH (Virus del Papiloma Humano).
- **Anualmente a partir de los 40 años, se realicen una mamografía**, frecuencia que debe mantenerse hasta los 55 años, a partir de lo cual pueden empezar a realizarse la prueba cada dos años y así poder diagnosticar a tiempo el cáncer de mama y cualquier tipo de bulto, masa o irregularidad presente en los senos.
- Se **realicen una densitometría ósea después de la menopausia**, y así detectar a tiempo descalcificación en los huesos.
- Para las **mujeres embarazadas es muy importante un examen de glucosa**.

*EL PORTAFOLIO DE USUARIOS DE SALUD SE CARACTERIZA POR tener mayor participación de mujeres afiliadas en planes original y alterno, a través del tipo de contrato familiar, especialmente en las zonas Centro y Santander, de edades adulto-productivas entre los 39 -56 años y jóvenes entre los 11 y 29 años*



- También se sugiere realizar un estudio de la **viabilidad de aperturar un centro médico en Antioquia y el Eje Cafetero**, ya sea propio o de red blanca con la cual se puede hacer una alianza;
- **Mejorar la red adscrita en la zona norte y sur** para buscar ofrecer un mejor servicio y con ello una reducción del churn.
- se aconseja que las **metas de la fuerza de ventas** no sea medida solo por la cantidad de usuarios, sino que también **se clasifique por monto de primas recaudadas detallado por plan**, de esta forma los comerciales harán una mejor orientación al usuario, **sin embargo es fundamental** que esta nueva metodología de medición sea implementada con **un acompañamiento continuo de transformación cultural** para mitigar el impacto negativo que este cambio pueda generar en el sentimiento de libertad y facilidad de trabajo del comercial

# Agenda



# Conclusiones

**La participación de los seguros del 2019 al 2020 aumentó en América Latina al igual que en Colombia mientras que en Brasil, el país más representativo en este sector para la región, disminuyó 4.5pp, decrecimiento que vivió también Argentina (país más próximo que antecede a Colombia). Significando que, si bien el crecimiento de Colombia no fue en la misma proporción que la industria, este mejoraba mientras 3 de los 4 países que lo anteceden disminuían su participación. Existen nuevas perspectivas favorables para el sector, apuntando a segmentos diversos y apoyados por la digitalización.**

**El portafolio de usuarios de salud se caracteriza por tener mayor participación de mujeres afiliadas en planes original y alterno, a través del tipo de contrato familiar, especialmente en las zonas Centro y Santander, de edades adulto-productivas entre los 39 -56 años y jóvenes entre los 11 y 29 años. Dando respuesta a la pregunta de investigación.**

**Las cancelaciones tienen relación directa con el volumen del stock y la cantidad de deserción, es por esto que son encabezadas por mujeres afiliadas en contratos original y alterno de tipo familiares de las zonas Centro y Santander, con una variación entre el rango de edad, siendo este representado por los niños y jóvenes productivos desde los 0-29 años. No obstante, se aclara que es diferente hacer la medición a través del número de cancelaciones vs el churn**

# Conclusiones

A manera de cierre tanto de este último capítulo como de la investigación actual, **es correcto concluir que, así como la pregunta de investigación fue resuelta, cada uno de los objetivos planteados fueron cumplidos a cabalidad**, de hecho, se puede identificar que se realizaron procesos y análisis adicionales que aportaron aún más a la generación del valor que ya experimentaba este estudio. Así mismo se plantearon recomendaciones que ayudarían al desarrollo de otras ventajas competitivas del negocio y con ello, se abre la puerta a una nueva oportunidad para aplicar estadística predictiva y prescriptiva que contribuya con la generación de estimaciones y que éste, a su vez, sugiera cual sería el mejor camino que se puede tomar.

También es importante tener en cuenta que fue un **caso aplicado de innovación que permitió mejorar procesos e implementar una nueva herramienta de analítica** que permite identificar la caracterización de los usuarios para tomar decisiones desde el conocimiento adquirido por la data.

# Recomendaciones

Se **recomienda** que las **orientadoras de servicio** que realizan seguimiento al paciente cuenten con aplicativos y herramientas para instruir a los usuarios de tal manera que **puedan llamar y sugerir que:**

- Que las chicas se hagan su **primera revisión ginecológica cuando tengan entre 13 y los 15 años** de edad.
- **Cada tres años las mujeres se realicen una citología**, lo cual ayudará a diagnosticar cáncer de cuello uterino y VPH (Virus del Papiloma Humano).
- **Anualmente a partir de los 40 años, se realicen una mamografía**, frecuencia que debe mantenerse hasta los 55 años, a partir de lo cual pueden empezar a realizarse la prueba cada dos años y **así poder diagnosticar a tiempo el cáncer de mama** y cualquier tipo de bulto, masa o irregularidad presente en los senos.
- Se **realicen una densitometría ósea después de la menopausia**, y así detectar a tiempo descalcificación en los huesos.
- Para las **mujeres embarazadas es muy importante un examen de glucosa**.

De esta forma estamos contribuyendo a la prevención y detección de enfermedades graves en nuestros pacientes, permitiendo disminuir con ello el riesgo y mejorando su calidad de vida presente y futura.

# Recomendaciones

- También se sugiere realizar un estudio de la **viabilidad de aperturar un centro médico en Antioquia y el Eje Cafetero**, ya sea propio o de red blanca con la cual se puede hacer una alianza.
- **Mejorar la red adscrita en la zona norte y sur** para buscar ofrecer un mejor servicio y con ello una reducción del churn.
- Se aconseja que las **metas de la fuerza de ventas** no sea medida solo por la cantidad de usuarios, sino que también **se clasifique por monto de primas recaudadas detallado por plan**, de esta forma los comerciales harán una mejor orientación al usuario, **sin embargo es fundamental** que esta nueva metodología de medición sea implementada con **un acompañamiento continuo de transformación cultural** para mitigar el impacto negativo que este cambio pueda generar en el sentimiento de libertad y facilidad de trabajo del commercial.

# Optimizaciones

Como un **punto de optimización y mejoramiento de proceso**, se destaca que, gracias a un trabajo en conjunto con el área de operaciones y la línea de negocio, **se logra transformar la data original** que es entregada a diferentes áreas de la compañía, **de tal manera que los ingresos de las BD coincidieran con los reportados en el PYG y en los comités.**

**Otra mejora** fue identificada en la fase de enriquecimiento, donde se define que **no era necesario esperar** a que la línea de negocio nos compartiera la información de cancelados, la cual enviaban entre **el 15 y 17 del mes, ahora proviene de la fuente directa y la entregan máximo el día 3 del mes.**

Otra recomendación sería continuar desarrollando la herramienta de analítica de Power BI **para que ésta aplique también analítica predictiva**, facilitando la realización de los ejercicios de proyección utilizados en la compañía.

# Agenda



# GRACIAS



# Bibliografía

- Cardona Acevedo, R., Orozco Valencia, J. H., & Parra Correa, M. (05 de Noviembre de 2004). *Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/2019>
- De la Pared Coloma, E. (Enero de 2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12956/Trabajo%20de%20Titulacion%20Gustavo%20de%20Ia%20Pared.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibarra, A. (Mayo de 2014). *Business Intelligence y la Información como un activo estratégico - NEBI*. Obtenido de <http://www.nebi.co/bi/business-intelligence-y-la-informacion-como-un-activo-estrategico/>
- Parra Campos, J., Rincón Rodríguez, M. A., & Romero Solano, D. P. (2019). *Sistema Nacional de Bibliotecas SISNAB*. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1883/PROPUESTA%20DE%20INTELIGENCIA%20DE%20NEGOCI>

# Bibliografía

- Peña Martínez, W., & Rojas Ortiz , C. H. (2020). *Repositorio Institucional UPB*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6033/Implementaci%c3%b3n%20prototipo%20inteligencia%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robayo, L. F., Díaz, L. A., Rivera Bayona , N., Navarro Carrero, C., & García Picón, S. (Enero de 2016). *ProQuest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/465757834d968e90c5967b8dd29a92cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Rodriguez Trujillo, V., & Ceballos, Y. (01 de 01 de 2020). *Revista de Investigación*. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1654/1844>
- Rubio Arce, G. (12 de Marzo de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10236/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-478.pdf>



El salto a tu **desafío empresarial**

C O R E - S C H O O L O F M A N A G E M E N T