Maestría en

Gestión Integral de Seguros

Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magister en Gestión de Seguros

AUTORES: Flores Arcos Amalia Silvia
Silva Luzuriaga Derlis Tomas
Solorzano Martínez Juan Pablo

PROYECTO DE MEJORA AL PROCESO DE OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE ATENCIÓN EN SINIESTROS REPORTADOS EN LA EMPRESA JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE CUENCA AÑO 2023.

Quito – Ecuador
Octubre 2023

CERTIFICACIÓN

Nosotros, **Juan Pablo Solorzano Martínez, Derlis Tomas Silva Luzuriaga y Amalia Silvia Flores Arcos,** declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Juan Pablo Solorzano Martínez
Firma del graduando

Derlis Tomas Silva Luzuriaga
Firma del graduando

Amalia Silvia Flores Arcos
Firma del graduando

Yo, Sigrid del Carmen Arrieta Miranda, Esteban Arias Maune y Iván Vals Tejedor declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: **Amalia Silvia Flores Arcos, Derlis Tomas Silva Luzuriaga y Juan Pablo Solorzano Martínez**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firmado electrónicamente por:
ESTEBAN JOSE ARIAS MAUNE

_____

Esteban Arias Maune
Coordinador UIDE

_____

Iván Vals Tejedor
Coordinador EIG

Dedicatorias Y Agradecimientos

Dedicamos este trabajo a nuestra familia y padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables. A nuestro guía académico, por su orientación sabia y paciencia inagotable. A mis compañeros de tesis por su colaboración, aliento y por acompañarme en esta emocionante travesía. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Amalia Flores

Derlis Silva

Juan Pablo Solorzano

Índice General

Índice de Tablas 8

Índice de Figuras 9

Resumen 10

Abstract 11

Introducción 12

Capitulo I. Identificación Del Proyecto 13

1.1. Presentación y Perfil de la Empresa u Organización 13

1.1.1. Antecedentes y Datos Representativos 13

1.1.2. Análisis del Entorno 17

1.2. Planteamiento del Problema 22

1.2.1. Descripción 22

1.2.2. Fines y Objetivos del Trabajo 24

1.2.3. Hipótesis o Teoría que Plantea este Trabajo 25

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TRABAJO 25

1.3.1. Teórica 25

1.3.2. Práctica 26

Capitulo II. Marco Conceptual 28

2.1. Antecedentes 28

2.2. Marco Teórico 29

2.2.1. Gestión Comercial de Seguros 29

2.2.2. Preventa 29

2.2.3. Venta 35

2.2.4. Posventa 37

Capitulo III Metodología 52

3.1. Diseño Metodológico 52

3.2. Fuentes de Datos e Información 53

3.2.1. Población y Muestra 54
CAPITULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 55
4.1. Diagnóstico del Proceso del Tiempo de Atención en Siniestros Reportados 55
4.1.1. Guía de Entrevista 55
4.1.2. Cuestionario 63
4.2. Realiza el Diseño de Estrategias de Mejora al Proceso de Optimización del Tiempo de Atención en Siniestros Reportados 70
4.2.1. Análisis Interpretativo 73
4.3. Análisis de la Inversión para la Implementación del Proyecto de Mejora 78
Capitulo V. Conclusiones Y Recomendaciones 80
5.1. Conclusiones Generales 80
5.1.1. Conclusiones Específicas 80
5.1.2. Análisis del Cumplimiento de los Objetivos del Proyecto 82
5.2. Contribuciones 84
5.2.1. Contribución a Nivel Personal 84
5.2.2. Contribución a Nivel Académico 84
5.2.3. Contribución a la Gestión Empresarial 85
5.2.4. Limitaciones del Proyecto 86
5.3. Recomendaciones 87
REFERENCIAS 90
ANEXOS 95

Índice de Tablas

Tabla 1 Información sobre empleados y trabajadores de JPS 15

Tabla 2 DAFO de JPS BROKER CIA. LTDA 20

Tabla 3 Grupos de interés 21

Tabla 4 Herramienta tecnológica para gestionar siniestros 55

Tabla 5 Capacitación para gestionar siniestros de manera eficiente 56

Tabla 6 Dificultades al lidiar con siniestros reportados 57

Tabla 7 Acceso a información 58

Tabla 8 Retrasos en la finalización de procesos de indemnización 59

Tabla 9 Herramientas para agilizar la gestión 60

Tabla 10 Falta de conocimiento 61

Tabla 11 Disminución de clientes 62

Tabla 12 Diseño de mejora 70

Tabla 12 Estimación económica para la implementación del proyecto de mejora 78

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de JPS BROKER CIA. LTDA 16

Figura 2 Análisis PESTEL 17

Figura 3 Análisis crítico a través de un árbol de problemas 24

Figura 4 Herramienta tecnológica para gestionar siniestros 55

Figura 5 Capacitación para gestionar siniestros de manera eficiente 56

Figura 6 Dificultades al lidiar con siniestros reportados 57

Figura 7 Acceso a información 58

Figura 8 Retrasos en la finalización de procesos de indemnización 59

Figura 9 Herramientas para agilizar la gestión 60

Figura 10 Falta de conocimiento 61

Figura 11 Disminución de clientes 62

Figura 12 Nivel de satisfacción 63

Figura 13 Tiempo de respuesta 63

Figura 14 Demoras en el proceso de indemnización 64

Figura 15 Comunicación clara y oportuna 64

Figura 16 Falta de información 65

Figura 17 Explicación del personal 65

Figura 18 Experimenta dificultades 66

Figura 19 Experiencia con el proceso de atención de siniestros 66

Resumen

El presente estudio se enfocó en el desarrollo de estrategias para mejorar la eficiencia en el tiempo de atención de los siniestros experimentados por los clientes en la Agencia Productora de Seguros JPS Broker. El objetivo principal que se planteó fue optimizar los procesos y procedimientos relacionados con la gestión de siniestros, con el fin de reducir significativamente los tiempos de respuesta y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva. La investigación se basó en un enfoque metodológico que involucra la recopilación de datos, análisis de casos de estudio y la implementación de estrategias de mejora. Se examinó diversos factores que afectan el tiempo de atención de los siniestros, como la comunicación interna, la coordinación entre departamentos y la capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia. En cuanto a los resultados se demostró la importancia de implementar un sistema de dirección estratégica que incluya la identificación y priorización de áreas críticas de mejora, el establecimiento de metas y la asignación de recursos adecuados. Este estudio contribuyó al campo de la gestión de siniestros al proporcionar un enfoque integral para abordar los desafíos relacionados con la atención oportuna y eficiente a los clientes en situaciones de emergencia o en la cual se requiera hacer efectiva la utilización del seguro contratado. Finalmente, se recomendó que la organización implemente un sistema similar de dirección estratégica para optimizar sus procesos de gestión de siniestros y lograr una mayor satisfacción del cliente.

Palabras claves: Bróker, seguros, siniestros, procesos, satisfacción del cliente, agencias asesoras, necesidades de los clientes.

Abstract

The present study focused on the development of strategies to improve the efficiency in the time of attention to claims experienced by clients at the JPS Broker Insurance Production Agency. The main objective set is to optimize the processes and procedures related to claims management, in order to significantly reduce response times and satisfy customer needs more effectively. The research was based on a methodological approach that involves data collection, case study analysis and the implementation of improvement strategies. Various factors that affect the response time of claims are examined, such as internal communication, coordination between departments and the ability to respond to emergency situations. Regarding the results, the importance of implementing a strategic management system that includes the identification and prioritization of critical areas of improvement, the establishment of goals and the allocation of adequate resources is demonstrated. This study contributed to the field of claims management by providing a comprehensive approach to address the challenges related to timely and efficient customer service in emergency situations or in which the use of contracted insurance is required to be effective. Finally, it is recommended that organizations implement a similar strategic management system to optimize their claims management processes and achieve greater customer satisfaction.

Keywords: Broker, insurance, claims, processes, customer satisfaction, advisory agencies, customer needs.

Introducción

La empresa de intermediación de seguros se enfrenta a un desafío importante en la actualidad, ya que el tiempo de atención en siniestros reportados es uno de los principales factores que afectan la satisfacción del cliente. En muchos casos, la atención al cliente es deficiente debido a la falta de procesos claros y herramientas adecuadas para la gestión de siniestros. Por lo tanto, es necesario identificar los procesos críticos que tienen un mayor impacto en el tiempo de atención en siniestros reportados y definir estrategias de mejora que incrementen la eficiencia y calidad en la atención de siniestros.

Además, la implementación de tecnologías innovadoras es fundamental para mejorar la eficiencia y calidad en la atención de siniestros. Por ejemplo, la implementación de chat bots y asistentes virtuales para la atención al cliente, herramientas de inteligencia artificial para la detección y análisis de siniestros, y sistemas de seguimiento y control de la gestión de siniestros pueden reducir el tiempo de atención en siniestros reportados y mejorar la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias para la optimización del tiempo de atención en siniestros reportados, que permita mejorar la eficiencia y calidad en la atención de siniestros en la empresa de intermediación de seguros. Con este estudio se espera contribuir al mejoramiento de la gestión de siniestros y, en consecuencia, a la satisfacción del cliente y a la competitividad de la empresa.

Capitulo I. Identificación del Proyecto

1.1. Presentación y Perfil de la Empresa u Organización

1.1.1. Antecedentes y Datos Representativos

JPS BROKER es una organización que nace en la ciudad de Cuenca-Ecuador en septiembre del 2012 con un solo propietario como bróker de persona natural, con un sueño de crear una nueva solución en seguros para la región. En el año 2022 cambio su estructura de persona natural a persona jurídica, cuenta con 3 socios, haciendo que nuevos retos se presenten, como más controles con los entes de control, pero sobre todo el gran reto de crear una estructura sólida para un crecimiento organizado y constante. Actualmente, cuenta con 6 colaboradores, 3 hombres y 3 mujeres. De ellos son 4 profesionales, para los siguientes 5 años es triplicar la producción, así como, consolidar un equipo de ventas con un mecanismo post venta que mejore los estándares de servicio del mercado.

- **Misión JPS**

Desarrollar la actividad de seguros, generando negocios innovadores a largo plazo con responsabilidad social, realizando un trabajo de calidad y en capacitación permanente para la renovación día a día de nuestra empresa.

- **Visión JPS**

Para el 2025, ser líderes en la protección y bienestar de la familia ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de los clientes y funcionarios, convirtiéndonos en la mejor opción del mercado asegurador.

- **Valores JPS**
  - Innovación
  - Profesionalismo.
  - Servicio

Actividades, Marcas, Productos y Servicios. JPS BROKER CIA. LTDA. es una Agencia Asesora Productora de Seguros, que cuenta con el aval de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con credencial No 0190507912001 para todos los ramos de seguros. Su actividad es proporcionar servicio de asesoramiento a los clientes, con el más alto estándar de calidad y conocimiento en seguros de personas y ramos técnicos. Son expertos en LICITACIONES DE SEGUROS, y brindamos asesoramiento integral en:

- Revisión y clasificación de bienes en ramos asegurables.
- Cotizaciones con las mejores tasas, costos y coberturas con las aseguradoras ofertantes de cuentas públicas.
- Auditoria de las pólizas de años anteriores para conocer más a fondo la situación actual de los seguros.
- Elaboración de Cuadros de Valores y sublímites.
- Elaboración de estudios de mercado.
- Elaboración de Términos de Referencia, Pliegos y demás documentos habilitantes acordes a la Ley de Seguros.
- Asesoramiento en todo el proceso de LICITACION DE SEGUROS, calificación de oferentes hasta su adjudicación.
- Manejo de siniestros durante el periodo de duración de la póliza de seguros.

Ubicación de la sede, ubicación de las operaciones, propiedad y forma jurídica

País: Ecuador

Provincia: Azuay

Cuidad: Cuenca

Dirección: Rigoberto Vintimilla y Francisco Moscoso Esquina.

Referencia: A una cuadra de la Fiscalía

Tamaño de la Organización e Información Sobre Empleados y Otros Trabajadores. Podemos indicar que la empresa JPS BROKER CIA. LTDA. Es una empresa que cuenta con personal con más de 18 años de experiencia en el mercado asegurador y con una cartera que comprende más de 500 clientes de los diferentes giros de negocio, tanto públicos como privados, y cuenta con 6 empleados los cuales detallamos: (Ver tabla 1 y figura 1)

Tabla 1

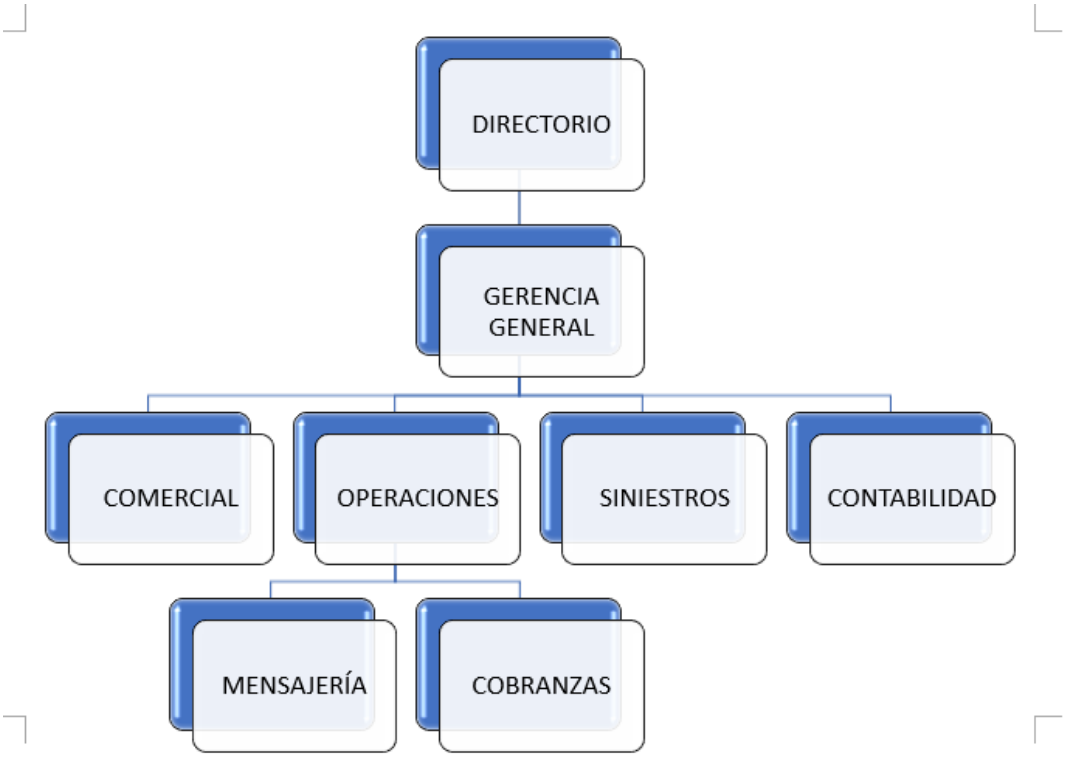
Información sobre empleados y trabajadores de JPS

CARGO	NOMBRE
Gerente General	Ing. Juan Pablo Solórzano Tecnólogo Electrónico Ing. Eléctrico - Especialista en Seguros por la IPBF Maestrante en Gestión Integral de Seguros por la UIDE Powerade by Arizona State University
Ejecutiva de Operaciones y Emisiones	Abg. Gabriela Calle Maestrante en Gestión y Mediación del Conflicto Universidad Internacional de Valencia
Asistente Administrativa y Comercial	Abg. Samantha Flores
Ejecutivo de Siniestros	Sr. Erick Solano
Contadora y Auditora	CPA. Mercedes Segarra
Servicio de mensajería y recaudaciones	Sr. Paul Astudillo

Nota: elaboración propia a partir de datos obtenidos de JPS BROKER CIA. LTDA., 2023.

Figura 1

Organigrama de JPS BROKER CIA. LTDA



Nota: la figura muestra la estructura jerárquica de JPS BROKER CIA. LTDA, por JPS, 2023.

1.1.2. Análisis del Entorno

1.1.2.1. Entorno General (PESTEL).

Figura 2

Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
• Regulaciones gubernamentales en el sector de seguros. • Políticas fiscales y de impuestos relacionadas con el sector. • Estabilidad política y cambios en las políticas públicas que puedan afectar al sector.	• Tasa de crecimiento económico. • Niveles de empleo y desempleo. • Tasas de interés y políticas monetarias. • Fluctuaciones cambiarias que pueden afectar las primas de seguros.	• Cambios demográficos y envejecimiento de la población. • Cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. • Niveles de ingresos y distribución de la riqueza. • Tendencias en salud y bienestar que puedan impactar en los tipos de seguros demandados.	• Avances tecnológicos en el sector de seguros, como la inteligencia artificial y la automatización. • Uso de tecnologías digitales en la comercialización y venta de seguros. • Innovaciones en la gestión de datos y análisis de riesgos. • Ciberseguridad y protección de datos.	• Cambios en las regulaciones ambientales. • Sostenibilidad. • Responsabilidad social y ambiental. • Impacto en la biodiversidad y clima.	• Normativas legales y regulatorias específicas del sector de seguros. • Protección del consumidor y normas de transparencia en la venta de seguros. • Responsabilidad civil y obligaciones legales en caso de siniestros.

Nota: descripción del análisis PESTEL, elaborado por autores, 2023.

Análisis General (PESTEL). En el Ecuador existe un total de 2175 brókeres de seguros de los cuales 742 son personas jurídicas consideradas como Agencias Asesoras Productoras de Seguros, 1433 personas naturales descritas como Agentes de Seguros sin relación de dependencia. En la ciudad de Cuenca se encuentra 80 brókeres compuesto de 25 personas jurídicas y 55 personas naturales.

La ley que rige a las actividades de los asesores de seguros de Ley General de Seguros – COSEDE. En el Ecuador existe la CODIFICACION DE LA LEY GENERAL DE SEGURO:

> Art. 1.-: Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Como también en su Art. 2.- indica: Integran el sistema de seguro privado: a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros; b) Las compañías de reaseguros; c) Los intermediarios de reaseguros; d) Los peritos de seguros; y, e) Los asesores productores de seguros. (p. 3)

Actualmente, existe un pronunciamiento vinculante del Procurador General del Estado respecto a la prohibición de contar con asesores de seguros (brókers) en las contrataciones de seguros, lo cual vulnera el derecho el trabajo de los asesores de seguros que son totalmente regulados y habilitados por la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Hay que mencionar que no en todas las instituciones públicas cuentan con técnicos o departamentos especializados en seguros, puesto que, son completamente técnicos y, que para su contratación se debe reportar un informe de siniestralidad, realizar una suscripción de cada ramo que requiera la institución aclarando que cada riesgo es diferente y no puede ser aplicado un mismo modelo de formato para todas las instituciones (Procuradoría General del Estado, 2022).

Los riesgos son totalmente diferentes y el trabajo de asesor es ayudar a suscribir adecuadamente las pólizas para cada ramo con sus respectiva cobertura, amparos adicional y deducible, cuidando siempre los intereses instituciones y, de esta manera lograr suscribir en las condiciones particulares de las pólizas en total cumplimiento de las leyes que le rigen para que el contrato se plantee de forma correcta y técnica en la contratación de la pólizas de seguros en una institución pública formando parte de los TDRS.

El Asesor de Seguros otorga su acompañamiento durante toda la vigencia de la póliza, para todos los requerimientos de la institución como: inclusiones, exclusión, reportes de siniestro y proceso de indemnizaciones; cuando la institución no cuenta con un Asesor de Seguros capacitado en el área con pleno conocimiento de los procesos, muchas veces la institución pública pierde coberturas en siniestro y quedan sin poder solicitar la indemnización. El trabajo de un Asesor dentro de una institución pública no solo es gestionar la contratación, este pronunciamiento carece de una visión real y práctica de la verdadera contratación de pólizas de seguros en instituciones pública, afectado el derecho al trabajo a las Brókers de Seguros, últimamente, en Ecuador han empezado a exigir al transporte publico la póliza de Responsabilidad Civil la cual ha generado oportunidades de negocio para las compañías de seguros y, a su vez, procedencias de asesoramiento para los asesores de seguros.

Entorno Específico (DAFO). A continuación, detallamos el análisis DAFO de JPS BROKER CIA. LTDA.

Tabla 2

DAFO de JPS BROKER CIA. LTDA

FORTALEZAS

- Presencia dentro del mercado asegurador por más de 10 años.
- Interacción con personas conocidas dentro de los diferentes segmentos del mercado comercial.
- Posicionamiento de marca por medio de Marketing y auspicios.
- Conocimientos técnicos para evaluaciones de riesgo por parte del gerente del bróker.

DEBILIDADES

- Carencia en mercado laboral de personal capacitado en seguros tanto en áreas especializadas como comercial, administrativa y operativa para bróker de seguros.
- Falta de expertos en proceso de contratación pública.
- Estrategias pendientes de desarrollo por falta de personal especializado.
- Sistemas tecnológicos pendientes de actualización.
- Carencia de disponibilidad de recurso para invertir en sistemas tecnológicos

OPORTUNIDADES

- Amplio conocimiento del mercado de seguros.
- Procedencia de venta de seguros por medio de internet y medios digitales.
- Nuevas leyes implementadas en el Ecuador para la obtención de permisos de funcionamiento para los vehículos de uso público.
- Expansión geográfica a nivel nacional.
- Convenios con empresas para el desarrollo de nuevas tecnologías para seguros.

AMENAZAS

- Nuevas tecnologías aplicadas a los brókers más grandes.
- Competencia desleal dentro del mercado asegurador.
- Crisis económica a nivel nacional.
- Presión por parte de las asegurados para obtener mejores beneficios.
- Falta de tecnologías y sistemas para el desarrollo de las actividades de los brókers.

Nota: diagnóstico FODA de la empresa JPS Broker, elaborado por autores, 2023.

Los grupos de interés internos y externos con los que JPS BROKER CIA. LTDA mantiene una relación constante y continua son los indicados a continuación:

Tabla 3

Grupos de interés

	INTERNOS
Accionistas	• Estela Martínez Calle • Anita Ochoa Martínez • Juan Pablo Solorzano Martínez
Empleados bajo dependencia:	• 5 empleados afiliados al IESS
Empleados bajo contrato de servicio ocasionales:	• Contadora. - Mercedes Segarra • Marketing. - Nicolas Soff • Imprenta. – Colibrí ideas impresas • Video grafo y Fotógrafo. - N10 Estudio fotográfico • Innovación y tecnología. - Neural Tech • Sistemas Informáticos. - Felipe Carvajal
	EXTERNOS
Compañías de seguros:	• AIG Metropolitana • Chubb Seguros • Seguros del Pichincha • Sweaden Seguros • VAZ Seguros • Latina Seguros • BMI Ecuador • Confiamed • Liberty Seguros • Aseguradora del Sur • Confianza • Equinoccial • Seguros Alianza

Nota: datos tomados de la empresa JPS Broker, adaptado por los autores, 2023.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Descripción

En la empresa JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS, se ha identificado que el proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados presenta deficiencias como el tiempo de atención en la gestión de siniestros, el tiempo de respuesta, demoras en la finalización de procesos de indemnización, la explicación de procedimientos de indemnización no es clara que afectan la eficiencia y la satisfacción del cliente. Actualmente, los tiempos de respuesta son prolongados y existe un nivel bajo de estandarización en los procedimientos, generando retrasos en la resolución de los siniestros y una experiencia insatisfactoria para los asegurados.

Esta problemática tiene implicaciones significativas para la empresa. Los tiempos de atención prolongados no solo generan insatisfacción entre los asegurados, sino que también afectan la reputación de la compañía y pueden dar lugar a pérdida de clientes y disminución de la rentabilidad. Además, la falta de estandarización en los procedimientos impide una gestión eficiente y dificulta la identificación de oportunidades de mejora.

Es evidente la necesidad de abordar este problema y mejorar el proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados. Sin embargo, para lograrlo, es fundamental comprender las causas subyacentes de las deficiencias actuales, así como identificar estrategias y acciones concretas que permitan optimizar el tiempo de respuesta, agilizar los procedimientos y mejorar la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, el planteamiento del problema de esta investigación se centra en responder a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las causas de los tiempos prolongados de atención y la falta de estandarización en el proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en la empresa JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA

DE SEGUROS? Se busca proponer estrategias de mejora que permitan reducir los tiempos de respuesta, estandarizar los procedimientos y satisfacer las necesidades del cliente.

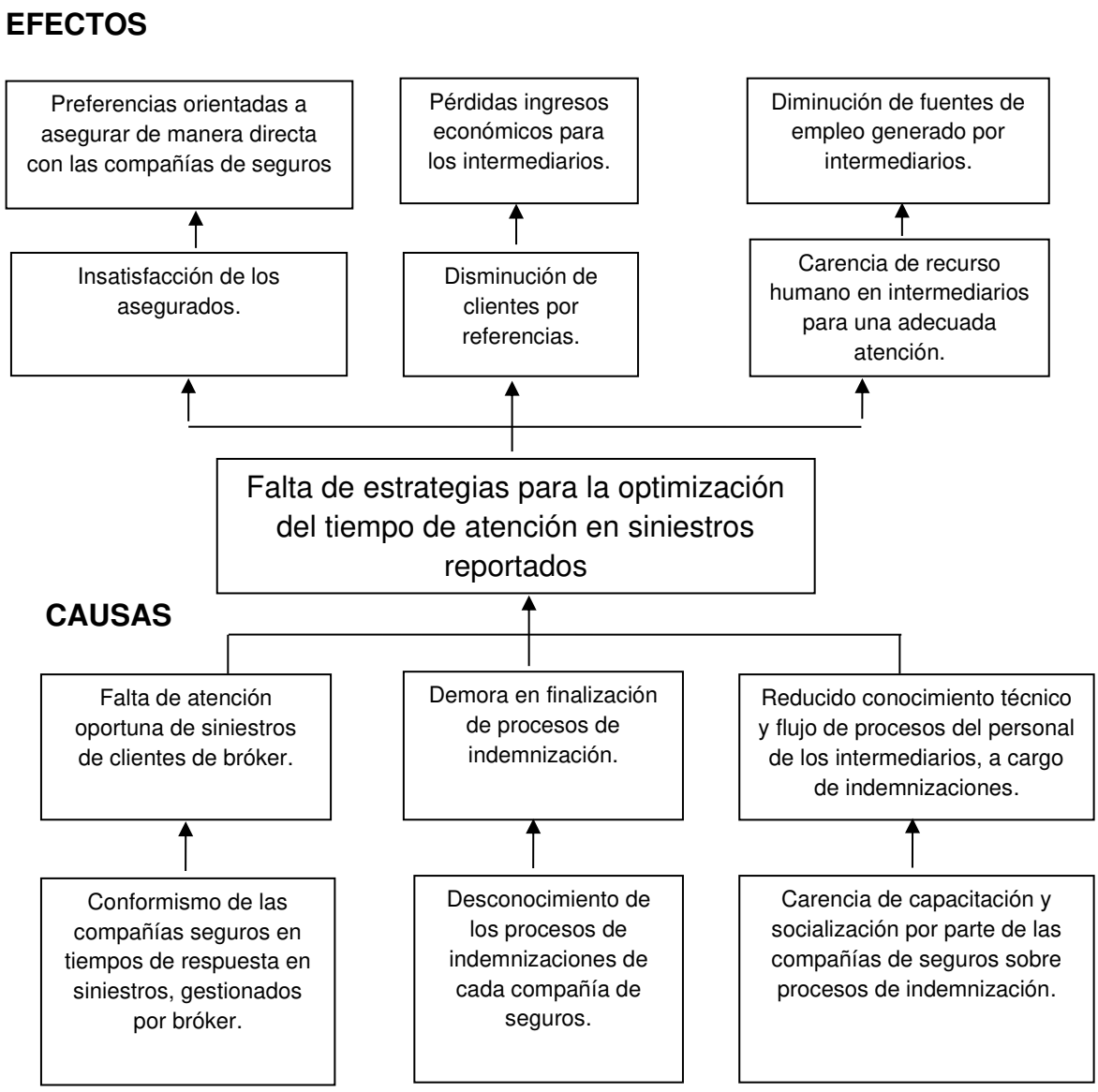
Al abordar este problema, se contribuirá a fortalecer la competitividad y eficiencia del bróker de seguros, garantizando una atención ágil y de calidad a los asegurados, lo cual tendrá un impacto positivo en la imagen de la compañía y en la retención de clientes. Para la descripción del problema se ha llevado a cabo un análisis crítico con base al análisis del árbol de problemas (ver fig. 2) que ayudó a identificar las causas y efectos que tiene la falta de un sistema para la optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en la organización JPS Broker. Con base a los resultados, se evidenció que los asegurados tienden a preferir asegurar de manera directa con las compañías de seguros, por la falta de atención oportuna de los siniestros reportados por lo bróker de seguros.

El conformismo de las compañías seguros en tiempos de respuesta en siniestros, gestionados por brokers determina un efecto de total insatisfacción del asegurado, y uno de los problemas que la empresa tiene, es la pérdida de ingresos económicos por la disminución de los clientes, a causa de la demora en la finalización de los procesos de indemnización, que se genera por el desconocimiento que tiene cada compañía de seguros. Para resolver esta problemática es necesario desarrollar un sistema de dirección estratégica para la optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en JPS BROKER Agencia Asesora Productora de Seguros.

A continuación, en la figura 3 se muestra la relación causa – efecto analizado con relación al problema evidenciado en la empresa JPS BROKER Agencia Asesora Productora de Seguros.

Figura 3

Análisis crítico a través de un árbol de problemas



Nota: basado en la empresa JPS BROKER Agencia Asesora Productora de Seguros.

1.2.2. Fines y Objetivos del Trabajo

A continuación, detallamos los objetivos que pretendemos alcanzar en el desarrollo del presente proyecto:

- **Objetivo general**

Desarrollar un proyecto de mejora al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en la empresa JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA. en la ciudad de Cuenca año 2023.

- **Objetivos Específicos**

Diagnosticar el proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en la empresa JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.

Realizar el diseño de estrategias de mejora al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados.

Analizar el costo de la inversión de implementar el proyecto de mejora.

1.2.3. Hipótesis o Teoría que Plantea este Trabajo

HG: La implementación de un proyecto de mejora al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados en la empresa JPSBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA. en la ciudad de Cuenca en el año 2023 resultará en una reducción significativa de los tiempos de respuesta, una mayor eficiencia operativa y un incremento en la satisfacción del cliente.

1.3. Justificación e importancia del trabajo

1.3.1. Teórica

Una atención rápida y eficiente en los siniestros reportados es esencial para garantizar la satisfacción del cliente. Cuando un asegurado sufre un siniestro, espera una respuesta pronta y efectiva de su bróker. Si se logra reducir el tiempo de atención, se mejora la experiencia del cliente y se fortalece la relación con el bróker. Un proceso eficiente de atención a siniestros reportados puede ayudar a reducir los costos operativos. Al agilizar el

proceso, se minimiza el tiempo y los recursos invertidos en la gestión de cada reclamación, lo que puede llevar a una disminución de los gastos administrativos y de personal.

En un mercado asegurador altamente competitivo, la optimización del tiempo de atención puede ser un factor diferenciador. Los bróker que logran brindar respuestas rápidas y efectivas a los siniestros reportados se posicionan como opciones más atractivas para los potenciales clientes. En el Ecuador, existen regulaciones y normativas que establecen plazos máximos para la atención de reclamaciones. Optimizar el tiempo de atención en siniestros reportados asegura el cumplimiento de estos requerimientos legales, evitando posibles sanciones o multas por incumplimiento.

Un proceso eficiente de atención a siniestros reportados permite una mejor gestión de riesgos por parte del bróker. Al identificar rápidamente los siniestros y atenderlos de manera oportuna, se pueden implementar medidas para mitigar posibles pérdidas futuras y mejorar la planificación de recursos.

1.3.2. Práctica

La justificación práctica al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados permitirá la eficiencia operativa al reducir el tiempo de atención en los siniestros reportados, se optimizan los recursos y se mejora la eficiencia operativa. Esto implica una distribución más efectiva de la carga de trabajo, una asignación adecuada de personal y una mejor gestión de los flujos de trabajo internos. Como resultado, se agiliza el proceso de reclamación y se evitan retrasos innecesarios.

Al implementar estrategias para optimizar el tiempo de atención, se minimizan los tiempos muertos en el proceso de gestión de siniestros reportados. Esto implica una mejor coordinación entre los diferentes departamentos y una comunicación fluida con los asegurados y otros actores involucrados. Al eliminar demoras innecesarias, se maximiza la

productividad y se acelera la resolución de los siniestros, esto permite dar una atención más rápida y efectiva en los siniestros reportados conlleva una mejora en la calidad del servicio proporcionado por el bróker. Los asegurados experimentan una respuesta ágil y soluciones eficientes a sus reclamaciones, lo que genera un mayor nivel de satisfacción y confianza en la compañía. Esto, a su vez, puede traducirse en una mayor retención de clientes y una mejora en la reputación del bróker en el mercado.

Al optimizar el tiempo de atención en los siniestros reportados, se fomenta la fidelización de los clientes. La rapidez y eficiencia en la resolución de los reclamos genera un mayor grado de satisfacción y lealtad. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de renovar sus pólizas y recomendar los servicios de la compañía a otros potenciales asegurados. Optimizar el tiempo de atención de servicio a los clientes implica aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles, como por ejemplo las plataformas digitales de gestión de reclamaciones automatizados para la presentación de reclamaciones y comunicación en línea con los asegurados.

Capitulo II. Marco Conceptual

2.1. Antecedentes

Tras una revisión de la literatura, se ha identificado los siguientes antecedentes para proponer un proyecto de mejora al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados. De acuerdo con el estudio de Cruz (2022) corroboran la importancia de optimizar el tiempo de atención en la gestión de siniestros para mejorar la satisfacción del cliente y reducir los costos de la empresa. La congestión de tráfico y la infraestructura vial son factores que pueden retrasar el tiempo de respuesta en la atención de siniestros, por lo que se requiere de un enfoque sistémico que involucre una planificación adecuada (Cruz, 2022).

La tecnología puede ser una herramienta útil para simplificar los procesos de gestión de siniestros y reducir el tiempo de respuesta. Las empresas que han implementado soluciones tecnológicas en la atención de siniestros han obtenido mejores resultados en cuanto al tiempo de respuesta y a la calidad de atención al cliente. La optimización de los procesos de gestión de siniestros puede redundar en una mejora en la gestión de los recursos y en una reducción en los costos para la empresa (Chinchilima et al., 2022).

Con base a estos antecedentes, se propone llevar a cabo un proyecto de mejora al proceso de optimización del tiempo de atención en siniestros reportados, el cual buscará aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar la eficiencia de los procesos de gestión de siniestros y reducir el tiempo de respuesta.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Gestión Comercial de Seguros

La gestión comercial de seguros se refiere a la organización y gestión de la acción comercial en las entidades de seguros. Esta gestión implica la supervisión y apoyo en la gestión de pólizas y siniestros, así como la realización de la comercialización de seguros y reaseguros a través de diferentes canales de distribución (Montalvo, 2020).

La gestión comercial de seguros engloba las tácticas y procesos utilizados por los bróker para satisfacer las necesidades de protección y cobertura de sus clientes. Esto abarca desde la investigación de mercado para entender las demandas cambiantes hasta la implementación de estrategias de ventas, el mantenimiento de relaciones con los intermediarios y la atención al cliente durante todo el ciclo de vida de la póliza (Villegas, 2023).

Por otra parte, la gestión comercial de seguros se define como el conjunto de acciones planificadas y ejecutadas para lograr la venta efectiva de sus productos de seguros. Esto involucra la segmentación del mercado, el desarrollo de campañas de marketing personalizadas, la capacitación de agentes y corredores, la adaptación continua de productos a las necesidades del cliente y el establecimiento de conexiones sólidas con los asegurados para garantizar su satisfacción y lealtad (Arrieta, 2018).

2.2.2. Preventa

La preventa, en el contexto de la gestión comercial y de ventas, se refiere a la etapa inicial de un proceso de venta en la que se establece el contacto con un cliente potencial o prospecto con el objetivo de generar interés, identificar necesidades y preparar el terreno para una posible venta. Esta etapa se centra en la investigación, el análisis y la creación de relaciones con los prospectos antes de presentar una oferta o solución específica.

Las actividades típicas de la preventa incluyen la identificación y calificación de leads (clientes potenciales), la investigación sobre el mercado y la industria del cliente potencial, la comprensión de sus necesidades y desafíos, y la presentación de información sobre los productos o servicios de la empresa de manera educativa y persuasiva. El objetivo principal de la preventa es crear una base sólida para la etapa de venta, donde se presentará una propuesta personalizada que aborde las necesidades identificadas durante la etapa de preventa. En resumen, la preventa es un proceso fundamental para establecer relaciones, comprender las necesidades del cliente y preparar el terreno para una venta (Arrieta, 2018).

2.2.2.1. Acciones en la fase de Preventa.

Planeación Estratégica. La planificación estratégica es una piedra angular en la gestión de seguros, puesto que establece una hoja de ruta clara para el éxito a largo plazo de la compañía. A través de la planificación, se puede definir sus objetivos y metas, identificar las acciones necesarias para alcanzarlos y anticiparse a los desafíos que puedan surgir en el camino. Aquí profundizamos en la importancia de la planificación estratégica en la gestión de seguros.

La planificación estratégica comienza con la definición clara de los objetivos y metas de la compañía. Estos objetivos pueden incluir el crecimiento de la cartera de clientes, la expansión a nuevos mercados, la mejora de la rentabilidad, la introducción de nuevos productos o la optimización de la atención al cliente. Establecer objetivos específicos proporciona un propósito claro y direcciona los esfuerzos de la organización hacia resultados.

Una vez que se han establecido los objetivos, la planificación estratégica implica la asignación de recursos adecuados para alcanzarlos. Esto incluye la asignación de presupuestos, personal y tecnología, asegurando que la empresa tenga los recursos necesarios para ejecutar su estrategia con éxito. También involucra la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno empresarial y la industria de seguros. Esto puede

incluir cambios en la regulación, tendencias de mercado, avances tecnológicos y movimientos de la competencia. Al anticiparse a estas variables, una compañía puede tomar decisiones informadas y ajustar su estrategia para aprovechar las oportunidades (Arrieta, 2018).

Una vez que se comprenden los objetivos, los recursos y el entorno, la planificación estratégica implica el desarrollo de estrategias y acciones específicas para alcanzar los objetivos. Esto puede incluir estrategias de marketing y ventas, estrategias de retención de clientes, estrategias de gestión de riesgos y estrategias de expansión, entre otras. Un componente clave de la planificación estratégica es la medición y el seguimiento del progreso hacia los objetivos.

Si bien la planificación estratégica establece una dirección clara, también debe ser flexible y capaz de adaptarse a cambios inesperados. La industria de seguros está sujeta a eventos imprevistos, como desastres naturales o crisis económicas, que pueden requerir ajustes en la estrategia. La capacidad de adaptación es esencial para mantener la relevancia y la resiliencia de la compañía (Arrieta, 2018).

Realizar un DAFO. La herramienta DAFO, también conocida como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una técnica ampliamente utilizada en la gestión empresarial, incluida la industria de seguros, para analizar el entorno interno y externo de una organización. Aplicar el análisis DAFO en la gestión de seguros puede proporcionar una visión clara de la posición actual de la agencia y su cartera de seguros. Aquí explicamos cómo utilizar el análisis DAFO en la gestión de seguros:

- **Fortalezas (“strengths”):**
  - Amplia experiencia en el mercado: Si la agencia tiene una larga trayectoria en la industria de seguros, esta experiencia puede ser una fortaleza que inspire confianza en los clientes.
  - Equipo de agentes competentes: Contar con un equipo de agentes bien capacitados y competentes es una fortaleza importante, ya que pueden cerrar ventas de manera efectiva y brindar un excelente servicio al cliente.
  - Amplia gama de productos: Si la agencia ofrece una variedad de seguros, puede atender a una amplia gama de necesidades de los clientes, lo que aumenta su atractivo.

- **Oportunidades (“opportunities”):**
  - Expansión a nuevos mercados: Identificar oportunidades para expandirse a mercados geográficos o segmentos de mercado no atendidos previamente.
  - Desarrollo de nuevos productos: Identificar demandas emergentes y desarrollar nuevos productos de seguros que satisfagan esas necesidades.
  - Alianzas estratégicas: Explorar asociaciones estratégicas con otras empresas o instituciones que puedan ampliar la cartera de seguros o brindar acceso a nuevos clientes.
  - Tecnología y automatización: Utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia mejorada a los clientes, como la automatización de procesos de cotización y reclamaciones.

- **Debilidades (“weaknesses”):**
  - Falta de diversificación: Si la agencia depende en gran medida de un solo tipo de seguro o un pequeño grupo de clientes, esto puede ser una debilidad si surge una disminución en la demanda.
  - Recursos limitados: La falta de recursos financieros o de personal puede limitar la capacidad de la agencia para expandirse o competir efectivamente.
  - Tecnología obsoleta: La falta de inversión en tecnología puede resultar en procesos lentos y una experiencia deficiente para los clientes.
  - Competencia feroz: En un mercado competitivo, la agencia puede enfrentar desafíos para destacar entre la competencia.

- **Amenazas (“Threats”):**
  - Cambios Regulatorios: Cambios en la regulación de seguros pueden tener un impacto significativo en la operación de la agencia y su capacidad para ofrecer ciertos productos.
  - Competencia Agresiva: La competencia intensa puede reducir los márgenes de beneficio y dificultar la retención de clientes.
  - Crisis Económicas: En tiempos de crisis económica, la demanda de seguros puede disminuir y los clientes pueden buscar reducir gastos.
  - Avances Tecnológicos: Puede hacer que los procesos tradicionales sean obsoletos, lo que podría afectar la eficiencia y la competitividad de la agencia.

Realizado un análisis DAFO completo tanto para la agencia como para cada seguro de la cartera, la agencia puede tomar decisiones informadas sobre qué seguros priorizar. Esto podría implicar enfocarse en aquellos seguros que aprovechan las fortalezas y oportunidades identificadas, mientras que se trabaja en abordar las debilidades y mitigar las amenazas.

***Supervisar los Procesos de Venta*.** La supervisión de procesos de venta en la gestión de seguros es un elemento clave para el éxito en esta industria altamente competitiva y de aspectos cambiantes. Lo que se ha descrito destaca la importancia de analizar de manera continua y sistemática cómo se están llevando a cabo las ventas y cómo se están desempeñando los agentes y equipos de ventas. Este proceso no solo permite identificar áreas de mejora, sino que también ayuda a capitalizar las fortalezas y éxitos existentes.

Un aspecto fundamental es el enfoque en los datos y métricas. El análisis de datos proporciona información objetiva sobre el rendimiento, lo que facilita la toma de decisiones basada en evidencia. Identificar las mejores prácticas y estrategias exitosas a través de los datos permite a las agencias optimizar sus esfuerzos y replicar lo que funciona. La personalización y adaptación son aspectos especialmente relevantes en la gestión de seguros, ya que cada cliente puede tener necesidades y preferencias diferentes. La supervisión brinda la oportunidad de adaptar las estrategias de ventas a las peculiaridades de cada cliente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y retención de clientes (Chinchilima et al., 2022).

El enfoque en la mejora continua y el desarrollo del equipo de ventas demuestra un compromiso con la excelencia y el crecimiento a largo plazo. La capacitación y el desarrollo constante son esenciales para mantener a los agentes actualizados en cuanto a las mejores prácticas y las tendencias de la industria. Finalmente, la supervisión no solo beneficia a la agencia, sino que también mejora la experiencia del cliente. Al comprender mejor las necesidades y deseos del cliente a través de la supervisión, las agencias pueden brindar un servicio más personalizado y efectivo, lo que a su vez puede generar una mayor fidelidad y referencias positivas.

En conjunto, la supervisión de procesos de venta es un componente fundamental de la gestión de seguros, contribuyendo al éxito tanto de la agencia como de la satisfacción del cliente. La capacidad de adaptarse a un entorno en constante cambio y mejorar constantemente es esencial en una industria donde la competencia es feroz y las expectativas del cliente son altas.

2.2.3. Venta

2.2.3.1. Acciones en la Fase de Venta.

Identificación del Target de Clientes. Uno de los primeros pasos en la gestión de seguros es identificar y comprender a fondo el "target" o público objetivo de la agencia. Esto implica definir claramente a quiénes se desea llegar con los productos y servicios de seguros. Algunos elementos clave en la identificación del target de clientes incluyen:

- Segmentación de mercado: Dividir el mercado en segmentos más pequeños basados en características demográficas, geográficas o de comportamiento. Esto permite dirigir esfuerzos de marketing y ventas de manera más efectiva.
- Investigación de mercado: Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades, deseos y preferencias de los diferentes segmentos de clientes.
- Creación de personas o perfiles de cliente ideal: Desarrollar perfiles detallados de los clientes ideales (buyer personas) para guiar las estrategias de Marketing.

Uso de un CRM de Seguros. El uso de un Customer Relationship Management (CRM) en la industria de seguros es una práctica fundamental para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes y optimizar las operaciones comerciales. El CRM de seguros permite a las agencias recopilar y gestionar de manera integral la información de sus clientes y prospectos. Esto incluye datos demográficos, historial de comunicaciones, preferencias, necesidades de seguros y cualquier otro detalle relevante.

Tener una visión completa de cada cliente facilita la personalización de las interacciones y la toma de decisiones informadas. El seguimiento de interacciones es esencial en la industria de seguros, donde la comunicación continua con los clientes es clave. Un CRM de seguros registra automáticamente todas las interacciones, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones y mensajes. Esto garantiza que los agentes tengan acceso a un historial completo de las conversaciones con cada cliente, lo que mejora la continuidad y la coherencia en la atención al cliente. Al mismo tiempo permite la automatización de tareas rutinarias y procesos comerciales. Por ejemplo, se pueden programar recordatorios para realizar seguimientos con prospectos o clientes en fechas específicas, como renovaciones de pólizas. También se pueden automatizar el envío de cotizaciones y documentos, lo que ahorra tiempo y reduce errores humanos.

De tal manera permite segmentar a los clientes en función de diversos criterios, como su perfil, tipo de póliza, antigüedad o valor de la póliza. Esto es invaluable para personalizar las estrategias de marketing y ventas. Puede dirigirse a segmentos específicos con ofertas y mensajes adaptados a sus necesidades, aumentando la eficacia de las campañas.

Un CRM de seguros proporciona herramientas de generación de informes y análisis que permiten evaluar el rendimiento de ventas, la retención de clientes, el ciclo de ventas promedio y otras métricas clave. Los informes pueden ayudar a las agencias a identificar tendencias, oportunidades y áreas de mejora. La gestión de reclamaciones es una parte crítica de la operación de seguros y, un CRM puede facilitar este proceso al registrar y rastrear las reclamaciones de manera organizada. Esto puede ayudar a agilizar la atención al cliente en tiempos de necesidad y garantizar que se cumplan los plazos. También facilita la colaboración y la comunicación interna. Los equipos pueden acceder a la misma información y compartir notas sobre los clientes, lo que mejora la colaboración y garantiza que todos estén al tanto de las interacciones y necesidades del cliente (Guerrero, 2021).

2.2.4. Posventa

La etapa de postventa se refiere a la fase en el ciclo de vida de un producto o servicio que sigue a la compra inicial. Involucra todas las actividades y servicios que una empresa proporciona para mantener, satisfacer y retener a sus clientes, incluyendo el soporte técnico, la atención al cliente, las reparaciones, las actualizaciones y la gestión de garantías (Chávez, 2022). La atención postventa es el conjunto de servicios y acciones que una empresa realiza para cuidar de sus clientes después de que han realizado una compra. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, resolver problemas de manera efectiva y garantizar que los clientes estén satisfechos con su inversión a lo largo del tiempo.

La experiencia postventa se refiere a cómo se siente un cliente después de adquirir un producto o servicio. Incluye la percepción del nivel de servicio, la calidad de los servicios de postventa, la facilidad de obtención de soporte y la resolución de problemas. Una experiencia postventa positiva puede aumentar la lealtad del cliente y llevar a recomendaciones positivas a otros potenciales compradores. (Figueroa & Zaldumbide, 2023)

La gestión comercial de seguros es una industria en la que la satisfacción del cliente y la retención son fundamentales para el éxito. En este contexto, la fase de postventa juega un papel esencial en la relación entre las compañías de seguros y sus asegurados. Una vez que un cliente ha adquirido una póliza de seguro, la atención y el compromiso continuo por parte del bróker se convierten en factores críticos. Esta fase no solo implica la entrega del producto, sino también la prestación de servicios adicionales. (Bustos & Peña, 2018)

Se explora las acciones clave que forman parte de la fase de postventa en la gestión comercial de seguros. Estas acciones van desde la atención al cliente y el manejo de reclamaciones hasta la educación continua sobre la póliza y la adaptación a las necesidades cambiantes del asegurado. Comprender la importancia de estas acciones es fundamental

para las compañías de seguros que buscan no solo adquirir nuevos clientes, sino también retener a aquellos que ya confían en sus servicios.

2.2.4.1. Acciones en los Procesos de Posventa.

Mejorar los Procesos de Venta. Mejorar los procesos de venta es un enfoque estratégico que busca optimizar y perfeccionar todas las actividades y pasos involucrados en la venta de productos o servicios de una empresa. Esta mejora se centra en aumentar la eficiencia, la efectividad y la rentabilidad de las operaciones de ventas. En esencia, consiste en identificar áreas de oportunidad, eliminar obstáculos y aplicar prácticas más efectivas para aumentar la capacidad de una empresa para atraer, retener y convertir clientes (Navas & Gamboa, 2019).

La mejora de los procesos de venta comienza con la definición de metas y objetivos claros, que son fundamentales para impulsar el rendimiento de los agentes comerciales y para que la empresa obtenga ventajas competitivas en el mercado. A continuación, se ampliará este concepto destacando la importancia de establecer metas y objetivos, así como la evaluación del desempeño de los agentes comerciales en este contexto:

a. Establecimiento de metas y objetivos claros:

El primer paso en la mejora de los procesos de venta es definir metas y objetivos concretos. Estas metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (SMART). Al establecer metas claras, la empresa proporciona a sus agentes comerciales un sentido de dirección y propósito. Esto también ayuda a alinear las actividades diarias con los objetivos a largo plazo de la organización.

Las metas y objetivos bien definidos ayudan a las empresas a obtener ventajas competitivas en su industria debido a que el enfoque en metas claras permite a los equipos de ventas concentrarse en actividades que generen resultados, como la adquisición de nuevos clientes, la retención de clientes existentes o el aumento de las ventas cruzadas y

ascendentes. Esta concentración en actividades clave a menudo distingue a las empresas exitosas de sus competidores (Piedra, 2018).

b. Evaluación del desempeño de los agentes comerciales:

Una vez que se han establecido metas y objetivos, es fundamental llevar a cabo una evaluación regular del desempeño de los agentes comerciales. Esto implica medir su rendimiento en función de las metas y objetivos establecidos. Al hacerlo, la empresa puede identificar las fortalezas y debilidades de cada agente comercial (Miranda et al., 2021) .

La evaluación del desempeño ayuda a identificar qué agentes comerciales están superando las metas y quiénes pueden necesitar apoyo adicional o capacitación. Al reconocer las fortalezas de los agentes comerciales exitosos, la empresa puede utilizar sus prácticas y estrategias como modelos para otros miembros del equipo. Del mismo modo, al identificar las debilidades, se pueden desarrollar planes de mejora personalizados.

La evaluación del desempeño no se trata solo de identificar problemas, sino también de reconocer y recompensar los logros. Además, impulsa la mejora continua. Los agentes comerciales pueden recibir capacitación específica para abordar áreas de mejora, lo que, con el tiempo, contribuirá al fortalecimiento del equipo de ventas en su conjunto.

c. Capacitación y desarrollo:

La capacitación y desarrollo de los agentes comerciales son aspectos cruciales en la mejora de los procesos de venta de una empresa. Estos esfuerzos se enfocan en potenciar las habilidades de venta y el conocimiento sobre los productos o servicios que ofrecen. La capacitación de los agentes comerciales se centra en fortalecer sus habilidades de venta. Esto incluye técnicas de comunicación, negociación, manejo de objeciones, cierre de ventas y empatía hacia los clientes. Al mejorar estas habilidades, los agentes comerciales pueden

abordar de manera más efectiva las necesidades y preocupaciones de los clientes, lo que a su vez aumenta la probabilidad de cerrar ventas exitosas (Ortiz, 2016).

La información detallada sobre los productos o servicios que se ofrecen es esencial para que los agentes comerciales brinden un servicio eficaz. Los clientes esperan que los agentes comerciales sean expertos en lo que venden y puedan responder preguntas y proporcionar información relevante. La capacitación constante sobre los productos o servicios garantiza que los agentes comerciales estén actualizados y preparados para abordar cualquier consulta o duda que pueda surgir (Asunción, 2019).

La capacitación también se utiliza para alinear a los agentes comerciales con la estrategia empresarial. Esto asegura que estén en sintonía con los objetivos de la empresa, los valores de la marca y las estrategias de marketing. Cuando los agentes comerciales comprenden cómo su trabajo contribuye a los objetivos generales de la empresa, están más motivados y comprometidos en su desempeño (Heredia & Villareal, 2022).

El mercado está en constante evolución, y los productos y servicios también pueden cambiar con el tiempo. La capacitación y el desarrollo continuos permiten a los agentes comerciales adaptarse a las nuevas tendencias y cambios en el mercado. Esto asegura que estén preparados para enfrentar desafíos emergentes y aprovechar nuevas oportunidades de venta. La inversión en la capacitación y desarrollo de los agentes comerciales no solo mejora su desempeño actual, sino que también aumenta la retención de talentos. Los agentes comerciales valoran las oportunidades de crecimiento profesional y la inversión en su desarrollo, lo que los motiva a permanecer en la empresa a largo plazo.

Cuando los agentes comerciales están bien capacitados y tienen un profundo conocimiento de los productos o servicios, pueden ofrecer una experiencia de cliente

excepcional. Esto no solo conduce a ventas exitosas, sino que también fortalece la relación con el cliente y puede generar recomendaciones positivas y lealtad a la marca.

d. Técnicas de venta:

La mejora de los procesos de venta implica la implementación de una serie de elementos clave, como técnicas de venta, un sistema de gestión de clientes efectivo y el uso de software de ventas especializado. Estos componentes trabajan en conjunto para aumentar la eficiencia y la efectividad de las operaciones de ventas. Las técnicas de venta son el corazón de cualquier proceso de venta exitoso. Estas técnicas incluyen métodos de comunicación, estrategias de persuasión, escucha activa, manejo de objeciones y cierre de ventas (Terán & García, 2020).

La mejora de estas habilidades es esencial para que los agentes comerciales puedan abordar las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera efectiva, se describen brevemente las más importantes:

- Comunicación efectiva: Los agentes comerciales deben aprender a comunicarse de manera clara y persuasiva, transmitiendo los beneficios del producto o servicio de manera convincente.
- Escucha activa: Entender las necesidades del cliente implica escuchar atentamente sus comentarios y preocupaciones, lo que permite a los agentes personalizar sus enfoques de venta.
- Manejo de objeciones: Las objeciones de los clientes son oportunidades para aclarar dudas y resolver preocupaciones. Los agentes deben estar preparados para abordarlas de manera positiva.
- Cierre de ventas: Saber cuándo y cómo cerrar una venta de manera efectiva es una habilidad crucial que puede influir directamente en el éxito de las ventas.

Un sistema de gestión de clientes, también conocido como CRM (Customer Relationship Management), es una herramienta esencial para rastrear y administrar las interacciones con los clientes. Para Ghiglione (2021) el CRM permite:

- Seguimiento de clientes: Registrar y dar seguimiento a cada interacción con los clientes, desde la primera consulta hasta la compra y más allá.
- Segmentación de clientes: Clasificar a los clientes en grupos según sus características y comportamientos, lo que permite una segmentación más efectiva para campañas de marketing y ventas.
- Gestión de ventas: Ayudar a los agentes comerciales a administrar su embudo de ventas, programar seguimientos y establecer tareas y recordatorios.
- Análisis de datos: Proporcionar información valiosa sobre el rendimiento de las ventas, la conversión de leads y otros indicadores clave que pueden utilizarse para tomar decisiones informadas.

El software de ventas es una herramienta tecnológica que ayuda a automatizar y optimizar muchas de las tareas relacionadas con la venta. Para Ruiz (2018), estas son algunas de sus funciones:

- Automatización de procesos: El software de ventas automatiza tareas repetitivas como el seguimiento de leads, el envío de correos electrónicos y la generación de informes, lo que ahorra tiempo y reduce errores humanos.
- Gestión de inventario: En empresas que venden productos físicos, el software de ventas puede ayudar a llevar un control preciso del inventario y evitar problemas de falta de stock.
- Seguimiento de ventas: Proporciona una visión completa del estado de todas las oportunidades de venta, lo que permite a los equipos de ventas priorizar y cerrar acuerdos de manera más eficiente.

- Análisis y pronóstico: El software de ventas proporciona datos y análisis en tiempo real que ayudan a prever tendencias, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

Estandarización y Automatización de las Tareas de Ventas. La implementación de sistemas automatizados es un componente fundamental en la mejora de los procesos de tareas de venta en los mercados actuales. Estos sistemas y tecnologías permiten una gestión más eficiente y efectiva de las actividades diarias de los agentes comerciales, lo que a su vez mejora la productividad y la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Uno de los mayores beneficios de la automatización es el ahorro de tiempo. Los sistemas automatizados pueden realizar tareas que normalmente llevarían mucho tiempo si se hicieran manualmente, como el seguimiento de clientes, el envío de correos electrónicos de seguimiento, la generación de cotizaciones y la gestión de documentación. Esto libera a los agentes comerciales de tareas administrativas y les permite centrarse en lo que hacen mejor: interactuar con los clientes, comprender sus necesidades (Checasa, 2022).

Los sistemas automatizados garantizan que las tareas se realicen de manera consistente y siguiendo los procedimientos establecidos. Esto evita errores humanos y asegura que cada cliente reciba un servicio de alta calidad y una experiencia coherente, independientemente del agente que lo atienda. Adicional permiten un seguimiento preciso de las interacciones con los clientes a lo largo del tiempo. Los agentes pueden acceder fácilmente al historial de comunicaciones, detalles de contacto y notas anteriores para proporcionar un servicio personalizado y relevante (Reza, 2021).

La automatización de la gestión de documentación y el cumplimiento normativo es especialmente relevante en industrias altamente reguladas, como la industria de seguros y servicios financieros. Los sistemas automatizados pueden ayudar a garantizar que se

cumplan los requisitos legales y que la documentación se mantenga actualizada y accesible. A medida que una empresa crece, la automatización facilita la escalabilidad de las operaciones de venta. Los sistemas automatizados pueden adaptarse para manejar un mayor volumen de clientes y oportunidades de venta sin necesidad de una expansión significativa de recursos humanos.

La personalización y el seguimiento son aspectos fundamentales en la mejora de los procesos de tareas de venta, especialmente cuando se aprovechan los sistemas automatizados. Estas estrategias permiten a las empresas brindar un servicio más personalizado a los clientes y mantener una comunicación efectiva a lo largo del tiempo (Reyes et al., 2020).

La personalización en la comunicación con los clientes es esencial para establecer relaciones sólidas y significativas. Los sistemas automatizados pueden recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar los mensajes de manera precisa. Algunos ejemplos de personalización incluyen:

- Nombres y saludos personalizados en correos electrónicos y llamadas telefónicas.
- Ofertas y recomendaciones basadas en las compras anteriores o en intereses declarados por el cliente.
- Mensajes y contenido relevante en función de la etapa del ciclo de vida del cliente (por ejemplo, nuevos clientes frente a clientes recurrentes).

Los sistemas automatizados son ideales para el seguimiento efectivo de los clientes. Esto incluye el envío de recordatorios, actualizaciones y mensajes oportunos que mantienen al cliente comprometido y bien informado. El seguimiento efectivo muestra al cliente que la empresa se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por brindar un servicio excepcional. Entre los ejemplos de seguimiento efectivo son:

- Recordatorios de renovación de pólizas de seguros o de próximas fechas de vencimiento.
- Comunicación automática para agradecer a los clientes por su lealtad o para ofrecerles promociones personalizadas.
- Sugerencias de productos o servicios complementarios basados en las compras anteriores del cliente.

Cuando los clientes sienten que se les atiende de manera individual y que se les recuerda de manera regular, es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo. La retención de clientes es una estrategia valiosa, ya que puede costar menos mantener a un cliente existente que adquirir uno nuevo. También pueden aumentar las tasas de conversión. Los mensajes y las promociones personalizadas son más efectivos para persuadir a los clientes a tomar medidas, como renovar una póliza de seguro o adquirir un producto adicional.

Dar un Buen Servicio de Atención al Cliente en Siniestros. La gestión de seguros es una industria donde la atención al cliente durante la fase de postventa, especialmente en el contexto de un siniestro, desempeña un papel crítico en la satisfacción y retención de los clientes. La personalización y la empatía son considerados como elementos fundamentales para brindar un servicio excepcional en momentos de dificultades y preocupaciones.

La personalización implica tratar a cada cliente de manera única y adaptar la atención a sus necesidades y circunstancias específicas. En el caso de un siniestro, esto significa reconocer la situación personal y las preocupaciones del cliente, así como brindar un apoyo adaptado a su situación. La empatía, por otro lado, implica comprender y mostrar compasión por las emociones y el estrés que el cliente puede estar experimentando debido al siniestro. Ambos elementos son esenciales para que el cliente se sienta comprendido y respaldado en un momento difícil.

Una parte fundamental de la atención al cliente durante un siniestro es la capacidad de escuchar activamente las preocupaciones y necesidades del cliente. Los agentes de atención al cliente deben estar preparados para escuchar con empatía y paciencia, permitiendo que el cliente exprese sus inquietudes. Además, ofrecer soluciones rápidas y eficientes es clave. Los clientes valoran enormemente la capacidad de resolver sus problemas de manera oportuna, lo que puede ayudar a aliviar el estrés en momentos difíciles.

Establecer canales de comunicación directa y efectiva es esencial para la atención al cliente en caso de siniestro. Esto puede incluir líneas telefónicas de emergencia, correos electrónicos de contacto directo y aplicaciones móviles que permitan a los clientes informar sobre un siniestro de manera rápida y sencilla. La disponibilidad de estos canales brinda a los clientes la confianza de que pueden obtener ayuda cuando más la necesitan.

La respuesta rápida y eficiente a las reclamaciones y preocupaciones de los clientes es fundamental. Los sistemas automatizados pueden desempeñar un papel crucial en la gestión de reclamaciones, permitiendo la rápida evaluación y procesamiento de siniestros. Además, la claridad en los plazos y los procedimientos contribuye a que los clientes se sientan informados y tranquilos en medio de la incertidumbre. Para garantizar una atención a la cliente efectiva durante los siniestros, es vital establecer un sistema eficiente que aborde las reclamaciones y preocupaciones de manera organizada. Esto incluye la asignación de recursos adecuados, la capacitación de personal en manejo de siniestros y la implementación de tecnología que agilice el proceso. Finalmente, es importante recopilar retroalimentación de los clientes sobre su experiencia durante el proceso de reclamación y atención al cliente. Esta información puede utilizarse para realizar mejoras continuas en los procesos y garantizar que los clientes reciban un servicio cada vez mejor.

Medir la Rentabilidad de Cada Campaña. La gestión de seguros es una industria altamente orientada a datos y métricas, donde la medición precisa y el análisis de los indicadores clave de rendimiento (KPI) son fundamentales para evaluar el éxito de las campañas y estrategias. La definición de métricas clave puede ayudar a las compañías de seguros a tomar decisiones informadas y mejorar sus procesos. Los KPI y métricas clave son medidas específicas utilizadas para evaluar el desempeño y el impacto de las campañas de seguros. Los KPI relevantes incluyen:

- Costo de Adquisición de Clientes (CAC): Este KPI mide cuánto cuesta a la empresa adquirir un nuevo cliente. Es esencial para evaluar la eficiencia de las estrategias de adquisición de clientes y para garantizar que el costo no supere el valor que el cliente aporta a la empresa a lo largo del tiempo.
- Valor Promedio de Póliza (APV): El APV es el promedio de ingresos que la empresa recibe por cada póliza vendida. Permite comprender el valor económico de cada cliente y su contribución a los ingresos generales de la empresa.
- Porcentaje de Retención de Clientes: Este KPI mide la tasa de clientes que renuevan sus pólizas o permanecen con la empresa durante un período específico. Una alta retención de clientes es un indicador de la satisfacción y la lealtad del cliente.

El seguimiento de KPI y métricas clave permite a las compañías de seguros identificar resultados y tendencias en sus operaciones. Por ejemplo, si el CAC es alto y el APV es bajo, esto puede indicar que la empresa está gastando demasiado en la adquisición de clientes sin obtener un retorno adecuado. Por otro lado, un alto porcentaje de retención de clientes puede indicar una sólida relación con los asegurados.

Al analizar los KPI, las compañías de seguros pueden identificar oportunidades de mejora en sus procesos y estrategias. Por ejemplo, si el CAC es alto, la empresa puede buscar formas más efectivas y económicas de atraer clientes. Si el APV es bajo, puede explorar opciones para aumentar el valor promedio de las pólizas a través de ventas cruzadas y ascendentes. La recopilación y el análisis de datos basados en KPI permiten a las compañías de seguros tomar decisiones informadas y estratégicas. Pueden ajustar sus estrategias de marketing, establecer objetivos de retención de clientes y optimizar su enfoque de ventas en función de los resultados obtenidos.

Fidelizar la Cartera. La gestión de seguros es altamente competitiva donde la retención de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de las compañías de seguros. Los programas de lealtad y los incentivos, como descuentos o mejoras en las coberturas, desempeñan un papel esencial en la estrategia de retención de clientes (Pierrend, 2020).

Los programas de lealtad son estrategias diseñadas para recompensar a los clientes que permanecen fieles a una empresa de seguros a lo largo del tiempo (Guerrero, 2021). Estos programas pueden ofrecer una variedad de incentivos, como descuentos en primas, regalos, acceso a servicios exclusivos o acumulación de puntos que se pueden canjear por beneficios.

- Descuentos en primas: Ofrecer descuentos en las primas de seguro a clientes leales es una forma efectiva de recompensar su fidelidad. Estos descuentos pueden aumentar con el tiempo, lo que incentiva a los clientes a mantener sus pólizas a largo plazo.
- Regalos y beneficios adicionales: Los programas de lealtad pueden incluir regalos especiales, como tarjetas de regalo, dispositivos electrónicos o servicios gratuitos. Estos regalos pueden servir como muestra de agradecimiento a los clientes por su continuo compromiso.

- Acceso a servicios exclusivos: Los clientes leales pueden obtener acceso a servicios exclusivos, como líneas telefónicas de atención prioritaria o asesoramiento personalizado, que mejoran su experiencia y les hacen sentirse valorados.

Ofrecer descuentos o mejoras en las coberturas es otra estrategia efectiva para mantener a los clientes fieles. Para Guerrero (2021), estos incentivos pueden incluir:

- Descuentos por renovación: Proporcionar descuentos especiales a los clientes que renuevan sus pólizas con la empresa puede ser un fuerte incentivo para que continúen siendo asegurados.
- Mejoras en las coberturas: Ofrecer mejoras en las coberturas existentes, como aumentar los límites de indemnización o agregar coberturas adicionales sin costo adicional, puede ser una forma efectiva de mantener a los clientes satisfechos.

La retención de clientes es crucial en la gestión de seguros por varias razones:

- Reducción de costos: La adquisición de nuevos clientes suele ser más costosa que retener a los clientes existentes.
- Ingresos sostenibles: Los clientes leales generan ingresos recurrentes a lo largo del tiempo, lo que contribuye a la estabilidad financiera de la empresa.
- Referencias y recomendaciones: Los clientes satisfechos son más propensos a referir nuevos clientes a la empresa, lo que puede convertir o en su defecto impulsar el crecimiento de la cartera de clientes.
- Fortalecimiento de la marca: La retención de clientes refuerza la reputación de la empresa como confiable y comprometida con la satisfacción del cliente.

Buscar constante de ventajas competitivas. La gestión de seguros es una industria dinámica y altamente competitiva que requiere una adaptación constante a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. Para tener éxito en este entorno, las compañías de seguros deben enfocarse en el análisis de mercado, el monitoreo de la competencia, el seguimiento de las tendencias y la innovación constante (Chuquimarca et al., 2019). El análisis de mercado es una práctica esencial para las compañías de seguros Imp en la cual implica la recopilación y el análisis de datos sobre el mercado, los competidores y los clientes. Entre las actividades se presentan:

- Identificación de oportunidades: El análisis de mercado efectivo permite a las compañías de seguros identificar oportunidades no aprovechadas en el mercado.
- Segmentación de mercado: Identificar segmentos de mercado específicos y sus necesidades permite una personalización más efectiva de productos y servicios.
- Evaluación de la competencia: Monitorear a la competencia proporciona información valiosa sobre las estrategias de otras compañías.

El seguimiento de las tendencias de mercado y las preferencias del cliente es esencial para mantenerse relevante y competitivo. Para ellos se debe considerar:

- Feedback del cliente: Escuchar activamente las opiniones y comentarios de los clientes es fundamental para adaptar los productos y servicios a sus necesidades.
- Análisis de datos: Utilizar datos recopilados para identificar patrones y tendencias que pueden influir en las decisiones de negocio.

La innovación es un pilar fundamental en la gestión de seguros. Implica buscar constantemente formas de mejorar los productos y servicios y desarrollar nuevas coberturas para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Algunas estrategias innovadoras que se puede indicar son las siguientes:

- Desarrollo de nuevas coberturas: Identificar oportunidades para crear nuevas coberturas que aborden riesgos emergentes o necesidades no cubiertas.

- Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas, como proveedores de tecnología o empresas afines, para ampliar la oferta de servicios y brindar soluciones integrales a los clientes.

La adaptación y la flexibilidad son esenciales en la gestión de seguros. Las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias y productos en función de las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. Esto puede implicar modificaciones en la estructura de precios, la expansión a nuevos mercados o la introducción de productos innovadores. (Quijano & Pérez, 2018)

Capitulo III Metodología

3.1. Diseño Metodológico

Se realizará una investigación descriptiva para comprender en detalle el proceso actual de atención en siniestros reportados en la empresa. Se recopilarían datos sobre los tiempos de respuesta, los pasos involucrados, las áreas responsables y los problemas identificados. Esta investigación ayudaría a tener una visión clara de la situación actual y los desafíos existentes (Sampieri et al., 2006).

Se complementa con la investigación documental. Esto implicaría la revisión de literatura, el estudio de buenas prácticas en el sector asegurador y el análisis de casos similares en otras empresas. Esta investigación proporcionaría una base sólida para identificar posibles enfoques y estrategias de mejora que se pueden aplicar al proceso (Baena, 2017).

Para medir y evaluar el impacto del proyecto de mejora, se llevaría a cabo una investigación cuantitativa. Se recopilarían datos numéricos sobre los tiempos de respuesta antes y después de la implementación de las estrategias de mejora. Esto permitiría realizar un análisis comparativo y determinar si hubo reducción significativa en los tiempos de atención. (Sampieri et al., 2006)

Además de los datos cuantitativos, sería valioso realizar una investigación cualitativa para recopilar opiniones y percepciones de los empleados y los clientes sobre el proceso de atención en siniestros reportados. Esto podría implicar entrevistas, encuestas y grupos de discusión para obtener información cualitativa sobre la efectividad de las mejoras implementadas y los posibles desafíos o áreas de mejora adicionales. (Borja, 2016)

3.2. Fuentes de datos e información

Los registros internos de la empresa, como los datos de reclamaciones anteriores, los tiempos de respuesta documentados, los informes de atención al cliente y los procesos operativos existentes son fuentes de información valiosas. Estos registros pueden proporcionar datos cuantitativos y cualitativos sobre el proceso actual de atención en siniestros reportados y servir como punto de partida para identificar áreas de mejora.

Realizar entrevistas y encuestas a los empleados de diferentes departamentos involucrados en el proceso de atención en siniestros reportados puede proporcionar una perspectiva interna sobre los desafíos, las brechas y las oportunidades de mejora. Estas fuentes de información cualitativa permiten capturar el conocimiento y las experiencias de primera mano de quienes participan en el proceso (Campos et al., 2003).

Recopilar información directamente de los clientes es crucial para comprender su experiencia y percepción del proceso de atención en siniestros reportados. Las entrevistas y encuestas a los clientes pueden revelar aspectos como la satisfacción del cliente, los tiempos de respuesta percibidos, las expectativas y las sugerencias de mejora. Esta información cualitativa y cuantitativa es fundamental para adaptar las estrategias de mejora a las necesidades y preferencias de los clientes (Díaz et al., 2022).

La revisión de literatura académica y profesional relacionada con la gestión de siniestros y la optimización del tiempo de atención en el sector asegurador puede proporcionar información teórica y práctica sobre enfoques exitosos y mejores prácticas en el tema. Además, el análisis de estudios de casos de empresas similares que hayan implementado proyectos de mejora en procesos de atención a siniestros puede aportar ideas valiosas y lecciones aprendidas.

Recopilar datos estadísticos relevantes sobre los tiempos de respuesta promedio en el sector asegurador, tanto a nivel regional como nacional, puede servir como referencia o benchmarking para evaluar el desempeño de la empresa y establecer metas de mejora realistas. Estos datos pueden provenir de organismos reguladores, asociaciones de seguros o informes especializados (Peña & Pirela, 2007).

3.2.1. Población y Muestra

La población se refiere al conjunto total de elementos o individuos que comparten características comunes y que son objeto de estudio. esta representa un grupo más amplio al que se pretende generalizar los resultados de la investigación. La muestra, por otro lado, es un subconjunto seleccionado de la población que se utiliza para recolectar datos y obtener conclusiones sobre la población en general. Debido a que es prácticamente imposible estudiar a todos los elementos de la población, se selecciona una muestra representativa para realizar inferencias sobre la población (Otzen & Mantereola, 2017).

CAPITULO IV. Desarrollo de la Propuesta

4.1. Diagnóstico del Proceso del Tiempo de Atención en Siniestros Reportados

4.1.1. Guía de Entrevista

1. ¿Cuál es la principal herramienta tecnológica que utilizas en tu trabajo para gestionar siniestros?

Tabla 4

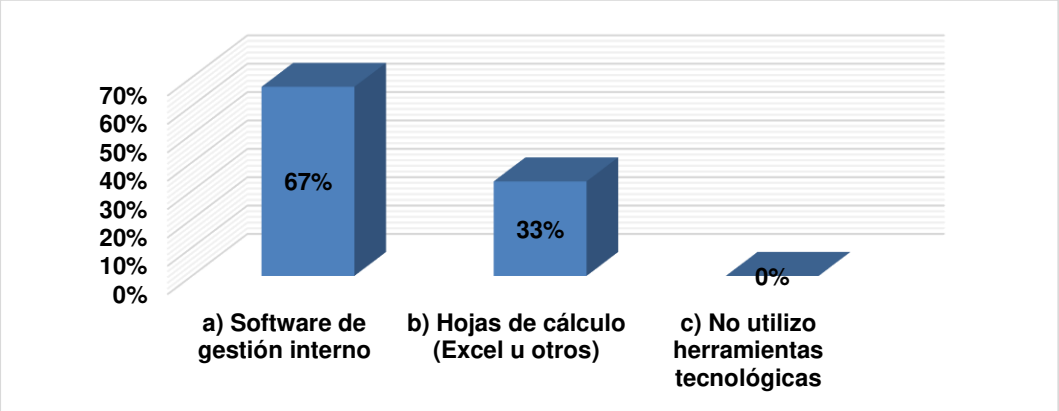
Herramienta tecnológica para gestionar siniestros

ÍTEMS	*CASOS*	*PORCENTAJE*
a) Software de gestión interno	*4*	*67 %*
b) Hojas de cálculo (Excel u otros)	*2*	*33 %*
c) No utilizo herramientas tecnológicas	*0*	*0 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 4

Herramienta tecnológica para gestionar siniestros



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, se puede observar que el 67 % de los casos utilizan software de gestión interno como herramienta tecnológica, mientras que el 33 % utiliza hojas de cálculo, como Excel u otras. Es notable que no se informa ningún caso que no utilice herramientas tecnológicas.

2. ¿Has recibido capacitación específica para gestionar siniestros de manera eficiente?

Tabla 5

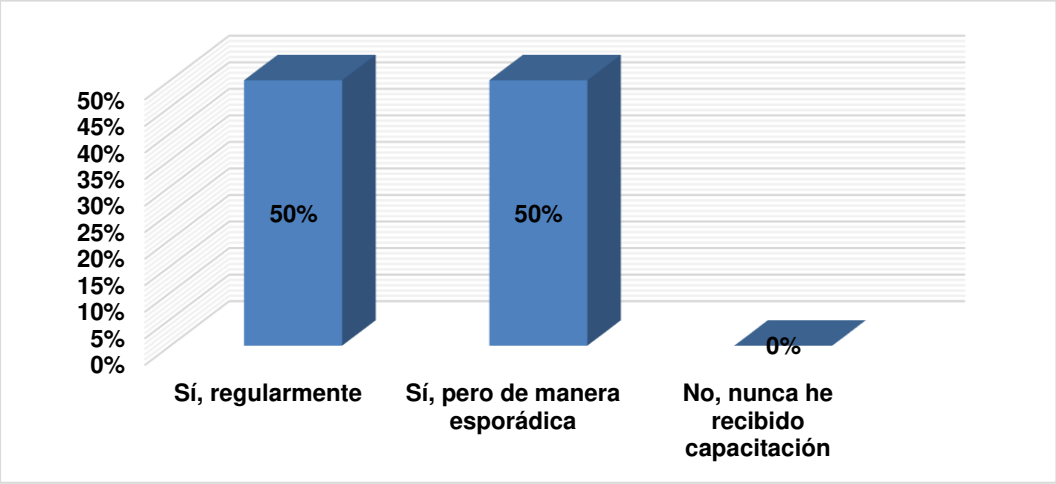
Capacitación para gestionar siniestros de manera eficiente

ÍTEMS	***CASOS***	***PORCENTAJE***
Sí, regularmente	*3*	*50 %*
Sí, pero de manera esporádica	*3*	*50 %*
No, nunca he recibido capacitación	*0*	*0 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 5

Capacitación para gestionar siniestros de manera eficiente



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, se puede observar que el 50 % de los encuestados reciben capacitación de manera regular, mientras que otro 50 % la recibe de manera esporádica. Es significativo que ningún encuestado haya indicado que nunca ha recibido capacitación. Esto sugiere que todos los encuestados han tenido alguna forma de capacitación en el tema evaluado, aunque la frecuencia varía entre regular y esporádica.

3. ¿Qué tipo de dificultades has enfrentado al lidiar con siniestros reportados?

Tabla 6

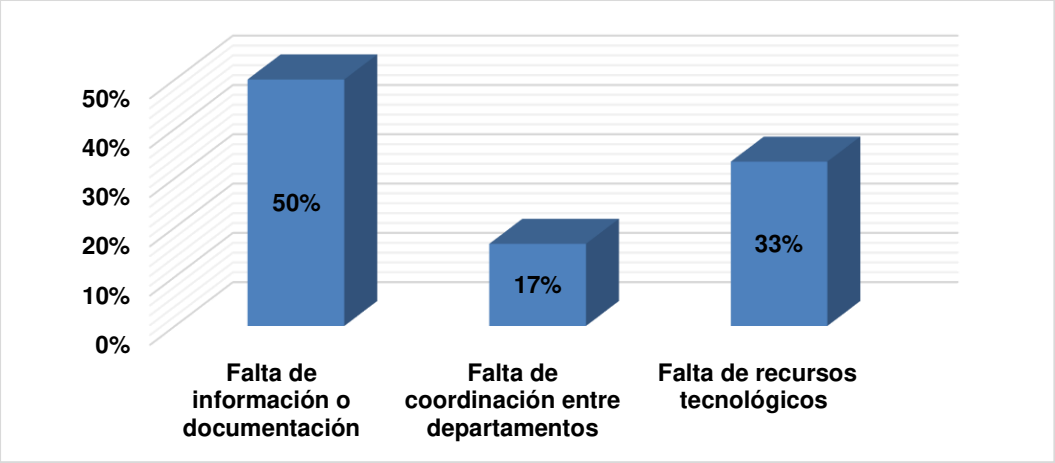
Dificultades al lidiar con siniestros reportados

ÍTEMS	***CASOS***	***PORCENTAJE***
Falta de información o documentación	*3*	*50 %*
Falta de coordinación entre departamentos	*1*	*17 %*
Falta de recursos tecnológicos	*2*	*33 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 6

Dificultades al lidiar con siniestros reportados



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, las principales causas de los problemas identificados son variadas. El 50 % de los casos atribuye los problemas a la falta de información o documentación, mientras que el 33 % señala la falta de recursos tecnológicos como un factor. Además, el 17 % menciona la falta de coordinación entre departamentos como una preocupación. Estos resultados indican que las causas de los problemas pueden ser multifacéticas, con un enfoque importante en la falta de información y recursos tecnológicos. La coordinación interdepartamental también es un factor identificado, aunque en menor medida se debe tomar en mucha consideración en la toma de decisiones.

4. ¿Sientes que tienes acceso fácil a la información y documentos necesarios para gestionar siniestros?

Tabla 7

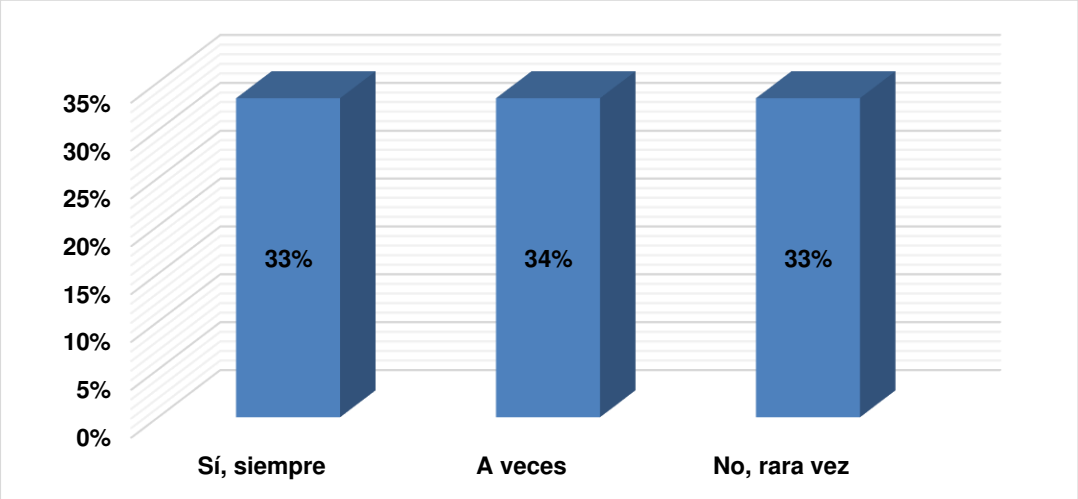
Acceso a información

ÍTEMS	CASOS	PORCENTAJE
Sí, siempre	2	33 %
A veces	2	34 %
No, rara vez	2	33 %
TOTAL	**6**	**100 %**

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 7

Acceso a información



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Los resultados indican una distribución equitativa en cuanto a la frecuencia con la que se presenta el comportamiento en cuestión. Un 33 % de los casos responden que el comportamiento ocurre "siempre", otro 34 % dice que ocurre "a veces", y el restante 33 % menciona que ocurre "no rara vez". Esto sugiere que el comportamiento en estudio es bastante variable en su frecuencia de aparición y no se presenta de manera consistente en la muestra entrevistada.

5. ¿Has experimentado retrasos en la finalización de procesos de indemnización?

Tabla 8

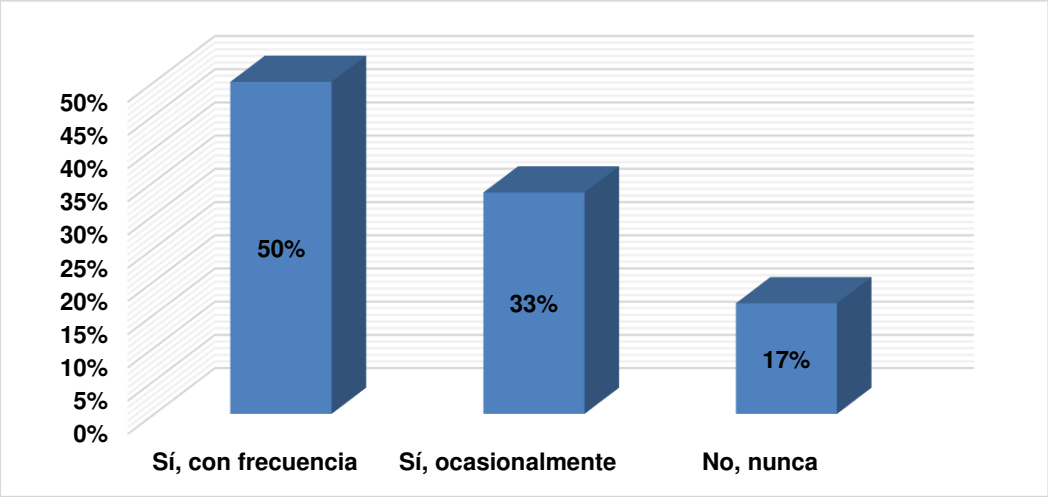
Retrasos en la finalización de procesos de indemnización

ÍTEMS	***CASOS***	***PORCENTAJE***
Sí, con frecuencia	*3*	*50 %*
Sí, ocasionalmente	*2*	*33 %*
No, nunca	*1*	*17 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 8

Retrasos en la finalización de procesos de indemnización



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, la mayoría de los casos 50 % indican que el comportamiento en cuestión ocurre "con frecuencia", seguido por un 33 % que dice que ocurre "ocasionalmente". Un 17 % menciona que este comportamiento "nunca" ocurre. Esto sugiere que el comportamiento en estudio es más común de lo que se considera ocasional y ocasionalmente. Sin embargo, existe una variabilidad en la frecuencia de aparición, con una minoría que informa que nunca se presenta.

6. ¿Qué herramientas o tecnologías crees que podrían agilizar la gestión de siniestros?

Tabla 9

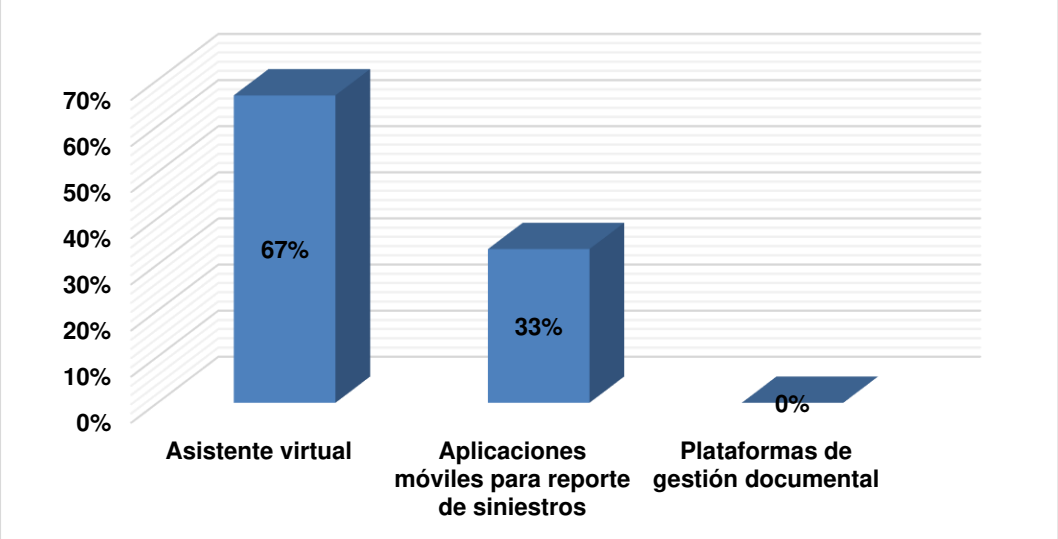
Herramientas para agilizar la gestión

ÍTEMS	***CASOS***	***PORCENTAJE***
Asistente virtual	*4*	*67 %*
Aplicaciones móviles para reporte de siniestros	*2*	*33 %*
Plataformas de gestión documental	*0*	*0 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 9

Herramientas para agilizar la gestión



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, el 67 % de los casos utilizan un asistente virtual como herramienta tecnológica, mientras que el 33 % utiliza aplicaciones móviles para reportar siniestros. Ningún caso informó el uso de plataformas de gestión documental. Esto indica que la mayoría de los encuestados emplean asistentes virtuales como parte de su herramienta tecnológica, seguido por un grupo más pequeño que utiliza aplicaciones móviles para reportar sus siniestros.

7. ¿Cree usted que la falta de conocimiento técnico ha afectado la calidad de la atención a siniestros?

Tabla 10

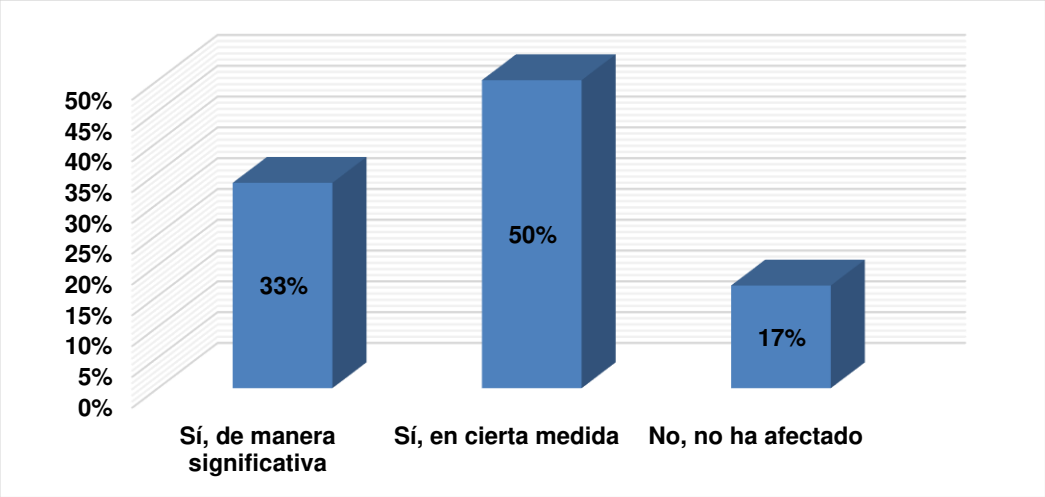
Falta de conocimiento

ÍTEMS	***CASOS***	***PORCENTAJE***
Sí, de manera significativa	*2*	*33 %*
Sí, en cierta medida	*3*	*50 %*
No, no ha afectado	*1*	*17 %*
TOTAL	***6***	***100%***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 10

Falta de conocimiento



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Según los resultados presentados, el 50 % de los casos indican que la situación ha afectado "en cierta medida", seguido por un 33 % que señala una afectación "de manera significativa". Un 17 % menciona que la situación "no ha afectado" en absoluto. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados han experimentado algún nivel de afectación debido a la situación evaluada, con una proporción considerable indicando una afectación significativa o moderada, mientras que un menor porcentaje no ha experimentado ninguna afectación.

8. ¿Has observado una disminución de clientes debido a la insatisfacción con los tiempos de atención?

Tabla 11

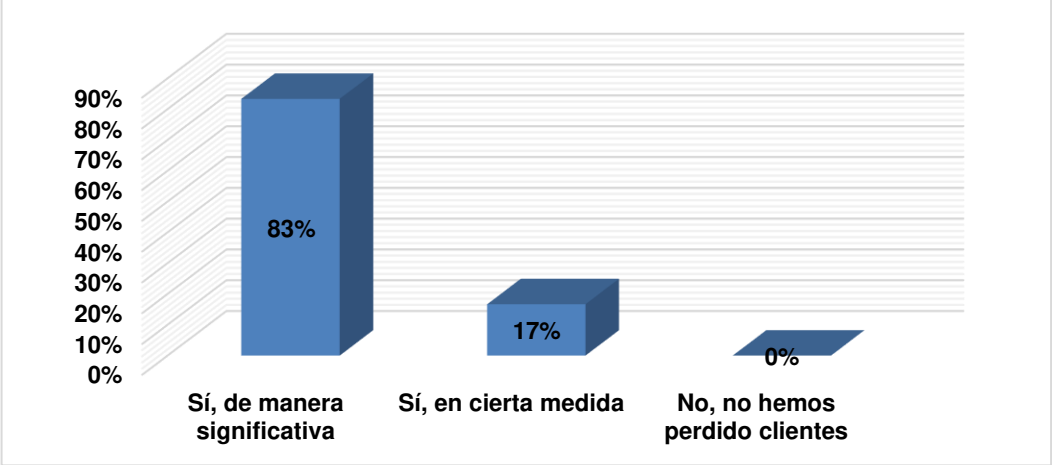
Disminución de clientes

ÍTEMS	CASOS	PORCENTAJE
Sí, de manera significativa	*5*	*83 %*
Sí, en cierta medida	*1*	*17 %*
No, no hemos perdido clientes	*0*	*0 %*
TOTAL	***6***	***100 %***

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

Figura 11

Disminución de clientes



Nota: Elaborado por los autores, 2023.

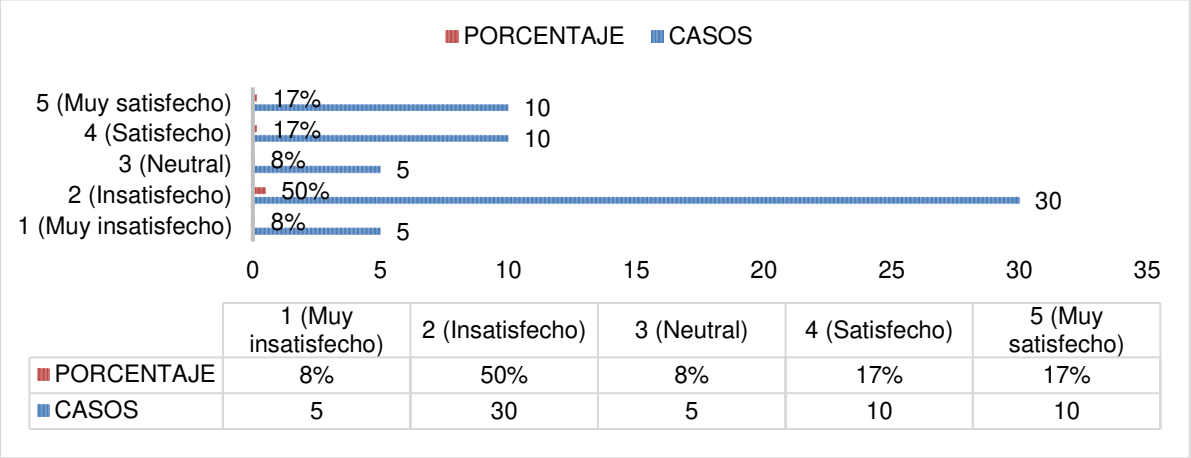
Según los resultados presentados, la gran mayoría de los casos, el 83 %, indican que la situación ha afectado "de manera significativa", mientras que el 17 % restante señala una afectación "en cierta medida". Ningún caso informa que "no han perdido clientes" debido a la situación evaluada. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados han experimentado una pérdida significativa de clientes debido a la situación en cuestión, con una minoría que ha experimentado una afectación menos significativa.

4.1.2. Cuestionario

1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el tiempo de atención que ha experimentado en la gestión de su siniestro?

Figura 12

Nivel de satisfacción



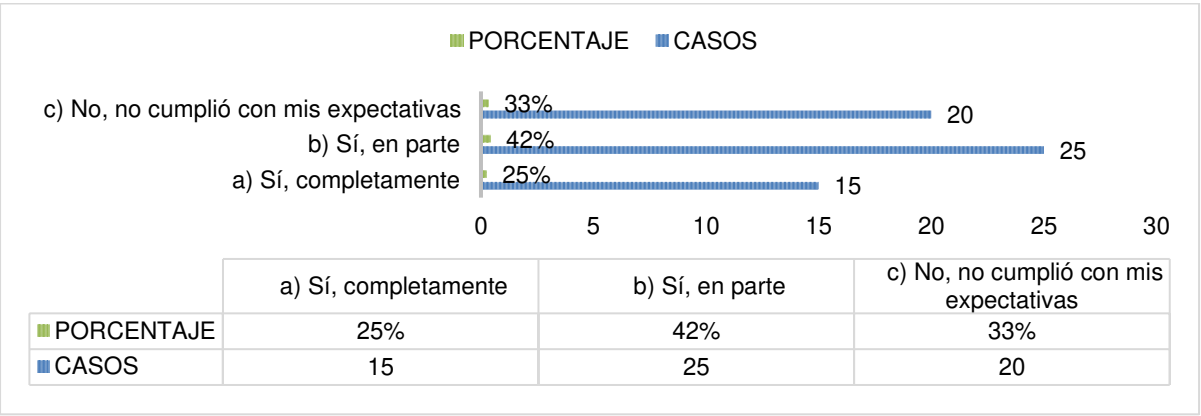
	1 (Muy insatisfecho)	2 (Insatisfecho)	3 (Neutral)	4 (Satisfecho)	5 (Muy satisfecho)
PORCENTAJE	8%	50%	8%	17%	17%
CASOS	5	30	5	10	10

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

2. ¿El tiempo de respuesta para la atención de su siniestro cumplió con sus expectativas?

Figura 13

Tiempo de respuesta



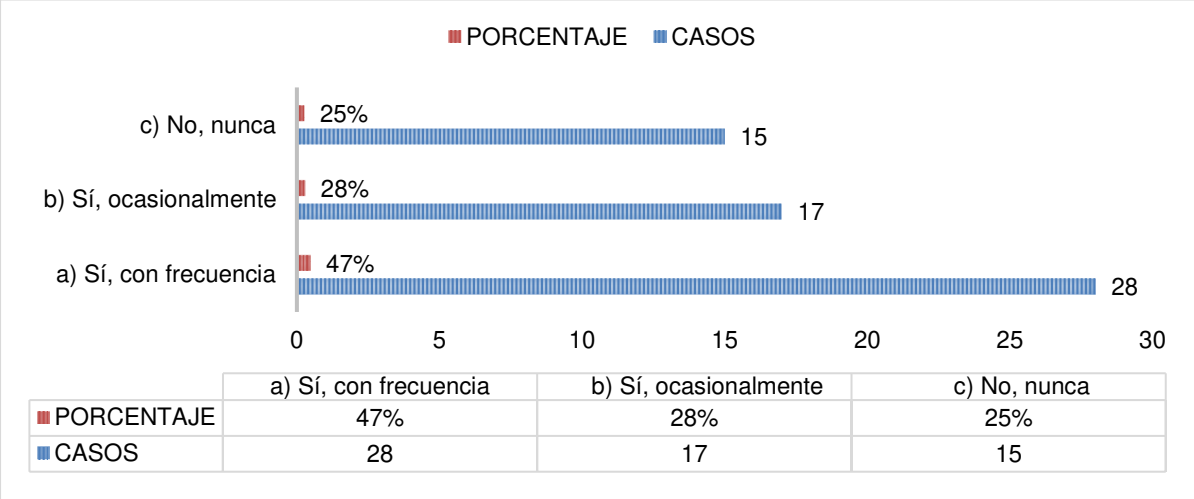
	a) Sí, completamente	b) Sí, en parte	c) No, no cumplió con mis expectativas
PORCENTAJE	25%	42%	33%
CASOS	15	25	20

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

3. ¿Ha experimentado demoras en la finalización de procesos de indemnización?

Figura 14

Demoras en el proceso de indemnización



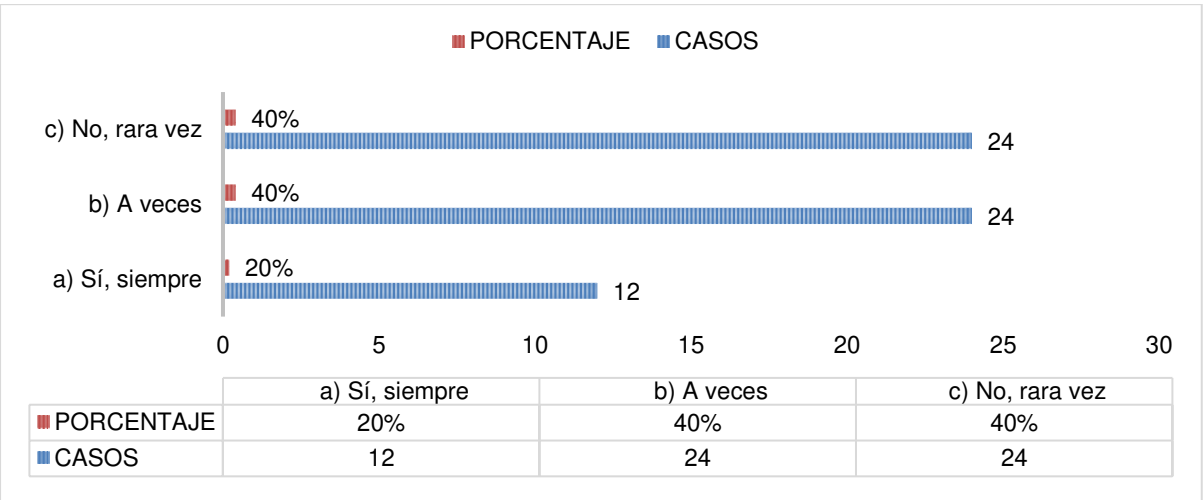
	a) Sí, con frecuencia	b) Sí, ocasionalmente	c) No, nunca
PORCENTAJE	47%	28%	25%
CASOS	28	17	15

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

4. ¿Sintió que recibió una comunicación clara y oportuna durante el proceso de atención de su siniestro?

Figura 15

Comunicación clara y oportuna



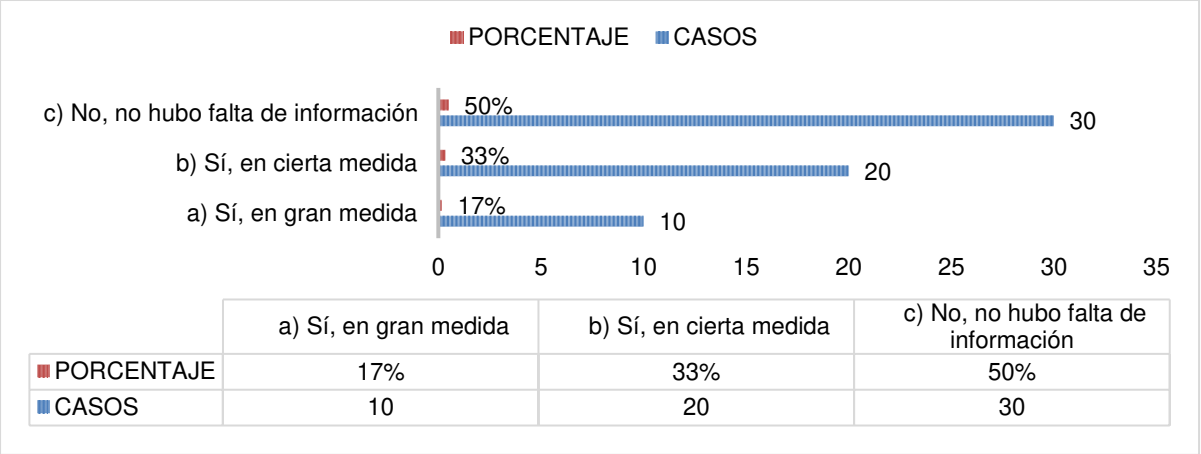
	a) Sí, siempre	b) A veces	c) No, rara vez
PORCENTAJE	20%	40%	40%
CASOS	12	24	24

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

5. ¿Considera que hubo alguna falta de información o documentación que retrasó la atención de su siniestro?

Figura 16

Falta de información



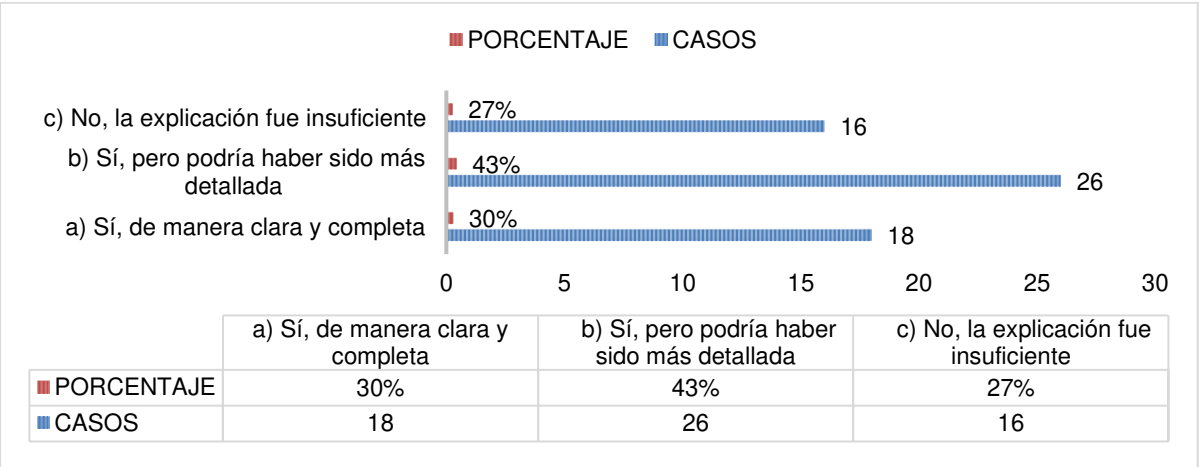
	a) Sí, en gran medida	b) Sí, en cierta medida	c) No, no hubo falta de información
PORCENTAJE	17%	33%	50%
CASOS	10	20	30

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

6. ¿El personal de la empresa proporcionó una explicación adecuada de los procedimientos de indemnización y los plazos de resolución?

Figura 17

Explicación del personal



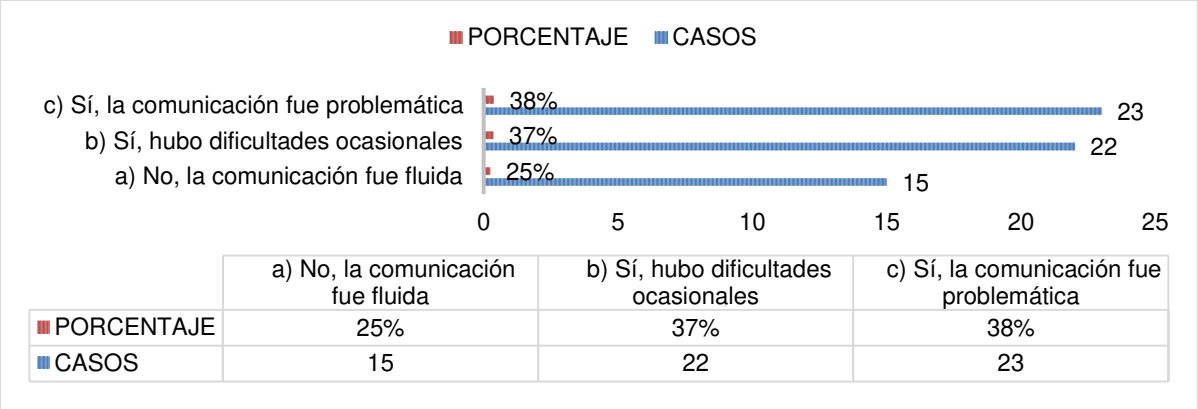
	a) Sí, de manera clara y completa	b) Sí, pero podría haber sido más detallada	c) No, la explicación fue insuficiente
PORCENTAJE	30%	43%	27%
CASOS	18	26	16

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

7. ¿Experimentó dificultades al comunicarse con la empresa durante el proceso de atención de su siniestro?

Figura 18

Experimenta dificultades



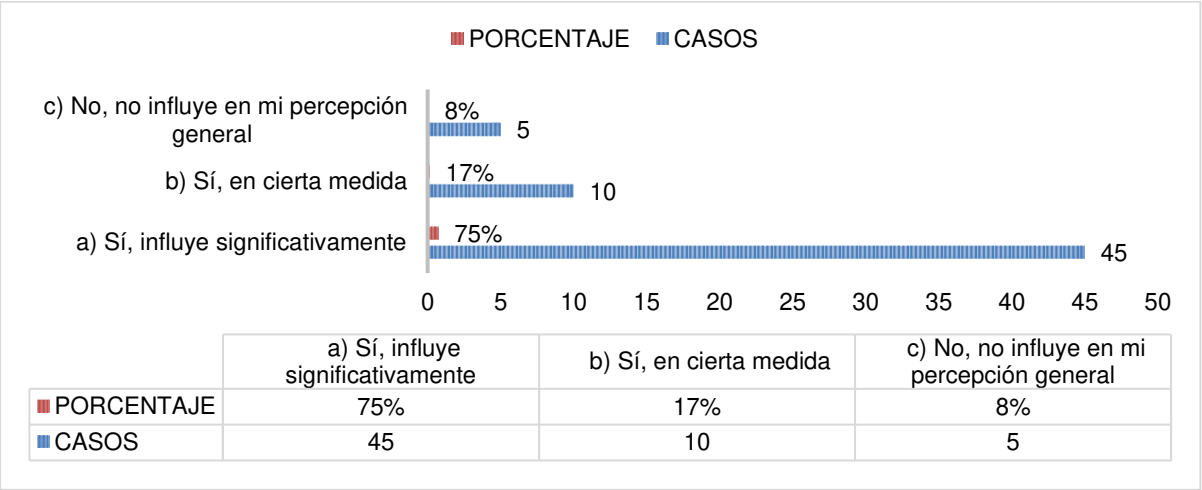
	a) No, la comunicación fue fluida	b) Sí, hubo dificultades ocasionales	c) Sí, la comunicación fue problemática
PORCENTAJE	25%	37%	38%
CASOS	15	22	23

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

8. ¿Cree que su experiencia con el proceso de atención de siniestros influye en su percepción general de la empresa de seguros?

Figura 19

Experiencia con el proceso de atención de siniestros



	a) Sí, influye significativamente	b) Sí, en cierta medida	c) No, no influye en mi percepción general
PORCENTAJE	75%	17%	8%
CASOS	45	10	5

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

4.1.2.1. Informe del Cuestionario.

- **Satisfacción con el tiempo de atención en la gestión de siniestros:** Los resultados sugieren que existe una división en la satisfacción de los clientes con el tiempo de atención en la gestión de siniestros. Mientras que un porcentaje significativo de clientes 67 % se encuentra en las categorías de insatisfecho o muy insatisfecho, es importante destacar que un 34 % está satisfecho o muy satisfecho. Esto indica que, aunque hay un grupo sustancial de clientes insatisfechos, la empresa también ha logrado satisfacer a un segmento de su base de clientes.
- **Cumplimiento de expectativas con el tiempo de respuesta:** La mayoría de los clientes 67 % expresan que el tiempo de respuesta no cumplió completamente con sus expectativas. Esto sugiere una necesidad urgente de mejorar los tiempos de respuesta, ya que la gestión rápida y eficiente de siniestros es esencial para la satisfacción del cliente.
- **Demoras en la finalización de procesos de indemnización:** El hecho de que el 75 % de los clientes experimente demoras en la finalización de procesos de indemnización 47 % con frecuencia y 28 % ocasionalmente es un hallazgo significativo. Estas demoras pueden tener un impacto negativo en la experiencia del cliente y deberían ser una prioridad para la empresa en términos de mejora de procesos.
- **Comunicación clara y oportuna:** La comunicación durante el proceso de atención de siniestros es un área problemática, ya que el 60 % de los clientes a veces o rara vez siente que ha recibido una comunicación clara y oportuna. Esto destaca la necesidad de mejorar la comunicación para mantener a los clientes informados y reducir la incertidumbre durante el proceso.
- **Falta de información o documentación:** La mitad de los clientes 50 % informa que hubo en cierta medida una falta de información o documentación que retrasó

la atención de su siniestro. Esto subraya la importancia de garantizar que la información necesaria esté disponible de manera oportuna y completa para acelerar la gestión de siniestros.

- **Explicación de procedimientos de indemnización:** La mayoría de los encuestados 70 % siente que la explicación proporcionada por el personal de la empresa sobre los procedimientos de indemnización y los plazos de resolución podría haber sido más clara o detallada. Esto destaca la necesidad de mejorar la claridad en la comunicación sobre los procesos de indemnización para reducir la confusión de los clientes.
- **Dificultades en la comunicación:** Casi la mitad de los clientes 38 % experimentó dificultades en la comunicación con la empresa durante el proceso de atención de su siniestro. Estas dificultades pueden llevar a la insatisfacción del cliente y deberían ser abordadas para mejorar la experiencia general.
- **Influencia en la percepción general:** La mayoría de los clientes 75 % cree que su experiencia con el proceso de atención de siniestros influye significativamente en su percepción general de la empresa de seguros. Esto subraya la importancia crítica de brindar una experiencia positiva en la gestión de siniestros, ya que puede tener un impacto duradero en la relación del cliente con la empresa.

En resumen, los resultados de la encuesta ofrecen una valiosa oportunidad para que la empresa optimice tanto su relación con los clientes como su eficacia operativa en la gestión de siniestros. La insatisfacción expresada por una parte significativa de los encuestados, especialmente en cuanto al tiempo de respuesta y la comunicación, resalta la necesidad de implementar mejoras tangibles. Al abordar estas áreas de preocupación, la empresa puede no solo elevar la satisfacción de sus clientes, sino también fortalecer su posición competitiva y consolidar su reputación en el mercado de seguros.

Mejorar la satisfacción del cliente no solo conlleva a una fidelización más sólida de los clientes actuales, sino que también puede atraer nuevos clientes a medida que la reputación de la empresa se fortalezca. Una experiencia positiva en la gestión de siniestros puede ser un factor determinante en la elección de un proveedor de seguros, ya que los clientes buscan no solo una cobertura adecuada, sino también un proceso sin complicaciones y una comunicación transparente en todo el proceso que lleva a cabo el siniestro.

Además, al abordar las demoras en la finalización de procesos de indemnización y la falta de información, la empresa puede lograr una mayor eficiencia operativa. Esto podría llevar a una gestión más rápida de los siniestros, lo que a su vez puede reducir costos y mejorar la percepción general de la empresa.

En última instancia, la encuesta ofrece una hoja de ruta para la mejora continua, destacando áreas específicas que requieren atención. Al tomar medidas concretas para abordar las preocupaciones de los clientes y mejorar la calidad de servicio en la gestión de siniestros, la empresa de seguros puede posicionarse de manera más sólida en un mercado altamente competitivo y mantener una relación sólida y duradera con sus clientes.

4.2. Realiza el Diseño de Estrategias de Mejora al Proceso de Optimización del Tiempo de Atención en Siniestros Reportados

Tabla 12

Diseño de mejora

Área de mejora	Acciones propuestas	Actividades	Objetivo	Recursos necesarios	Responsable
CRM integrado	Implementar un sistema CRM para la gestión de relaciones con los clientes.	• Realizar un análisis detallado de las necesidades de la empresa en cuanto a la gestión de relaciones con los clientes. • Seleccionar un proveedor de CRM que cumpla con los requisitos identificados. • Personalizar y configurar el CRM para que se adapte a los procesos y flujos de trabajo de la empresa.	Mejorar la gestión de la información de los asegurados y agilizar la atención personalizada.	Software CRM, formación en su uso.	Departamento de Tecnología
Implementación de un asistente virtual en la página web	Diseñar un asistente virtual para atención al cliente	• Respuesta inmediata • Identificación de requerimiento • Brinda información • Brinda solución • Conecta con el asesor	Reducir el tiempo de atención al cliente	Software programación asistente virtual	Departamento de Tecnología
Formularios de siniestros	Diseñar formularios electrónicos de siniestros accesibles para clientes y colaboradores.	• Identificar los datos esenciales que deben recopilarse en los formularios de siniestros. • Diseñar los formularios electrónicos de manera intuitiva y accesible para clientes y colaboradores. • Incorporar un código QR para llenar de manera automática los	Simplificar el proceso de reporte de siniestros y recopilación de información.	Diseñadores web, software de formularios.	Equipo de Proyectos

		formulación con la información de los clientes.			
Capacitación	Proporcionar capacitación en el uso del CRM a los colaboradores.	• Identificar las necesidades de capacitación de cada departamento y puesto de trabajo. • Diseñar un programa de capacitación que incluya contenido específico para cada área. • Impartir sesiones de formación y evaluar el conocimiento adquirido mediante pruebas y ejercicios prácticos.	Asegurar que el personal esté capacitado para aprovechar al máximo el CRM.	Recursos de capacitación, material de formación.	RRHH
Proceso estandarizado	Establecer procedimientos estándar para la gestión de siniestros.	• Realizar un análisis exhaustivo de los procesos actuales de gestión de siniestros y documentarlos. • Estandarizar los requisitos para el reporte de siniestros. • Comunicar y capacitar al personal en los nuevos procedimientos, asegurándose de su comprensión y adopción.	Garantizar que todos los colaboradores sigan un proceso uniforme y eficiente.	Documentación de procesos, formación.	Gerente de Operaciones
Medición y evaluación	Implementar métricas para medir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente.	• Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con el tiempo de atención y la satisfacción del cliente. • Establecer un sistema de recopilación de datos para medir los KPIs. • Realizar reuniones periódicas de revisión para analizar los resultados y	Evaluar continuamente el desempeño y la efectividad de las mejoras implementadas.	Herramientas de medición, análisis de datos.	Departamento de Calidad

		tomar acciones correctivas cuando sea necesario.			
Comunicación	Mejorar la comunicación interna y externa sobre los plazos de atención de siniestros.	• Establecer protocolos de comunicación interna para compartir información sobre siniestros entre departamentos. • Comunicación directa con los clientes para informar sobre los plazos de atención y proporcionar actualizaciones. • Medir la efectividad de las comunicaciones y ajustarlas según sea necesario para mejorar la claridad y la transparencia.	Mantener a los asegurados informados y reducir la incertidumbre.	Canales de comunicación, campañas informativas.	Departamento de Comunicaciones

Nota: elaborado por los autores, 2023.

4.2.1. Análisis Interpretativo

La propuesta de implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) es una acción estratégica que puede tener un impacto significativo en la mejora de la gestión de relaciones con los clientes en la empresa de seguros. Para lograrlo, se ha propuesto un enfoque detallado que comprende varias etapas clave. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades específicas de la empresa en cuanto a la gestión de relaciones con los clientes. Este análisis garantiza que el sistema CRM se adapte perfectamente a las necesidades empresariales y permita una recopilación y gestión eficaz de la información de los asegurados. Luego, se procederá a seleccionar cuidadosamente un proveedor de CRM que cumpla con los requisitos identificados y que ofrezca las características necesarias para una gestión efectiva. Finalmente, el CRM se personalizará y configurará para que se integre sin problemas en los procesos y flujos de trabajo existentes en la empresa. El objetivo central de esta implementación es mejorar la atención al cliente, agilizando la gestión de información y permitiendo una atención más personalizada.

Para llevar a cabo esta iniciativa, se requerirán recursos esenciales, como la adquisición y configuración del software CRM y la capacitación adecuada para el personal. El departamento de Tecnología asumirá la responsabilidad de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la implementación del CRM, desde el análisis de necesidades hasta la personalización y configuración del sistema. En última instancia, la implementación exitosa de un sistema CRM no solo beneficiará a la empresa al mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, sino que también contribuirá a fortalecer su posición en el competitivo mercado de seguros y a mantener una relación sólida y duradera con los clientes.

La propuesta de implementar un asistente virtual en la página web de la empresa de seguros es una medida estratégica que busca mejorar la atención al cliente y reducir los tiempos de respuesta. Esta iniciativa involucra el diseño y desarrollo de un asistente virtual capaz de ofrecer respuestas inmediatas a las consultas de los clientes. El asistente virtual

tendrá la capacidad de identificar los requerimientos de los clientes, proporcionar información relevante y brindar soluciones a problemas comunes. Además, uno de los aspectos clave de esta propuesta es la capacidad del asistente virtual para conectar a los clientes con un asesor humano cuando sea necesario, lo que asegura una atención más completa y personalizada.

Para llevar a cabo esta implementación, se requerirá el desarrollo de software de programación específico para el asistente virtual. El departamento de Tecnología será el responsable de liderar este proyecto, desde el diseño y desarrollo del asistente hasta su integración en la página web de la empresa. El objetivo central de esta iniciativa es reducir significativamente el tiempo de atención al cliente, brindando respuestas más rápidas y eficientes a las consultas y necesidades de los asegurados. Además, la disponibilidad constante del asistente virtual contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado de seguros.

La propuesta de diseñar formularios electrónicos de siniestros es una medida que tiene como objetivo simplificar el proceso de reporte de siniestros y la recopilación de información tanto para clientes como para colaboradores en la empresa de seguros. Para lograrlo, se ha delineado un enfoque claro. En primer lugar, se llevará a cabo la identificación de los datos esenciales que deben recopilarse en estos formularios, asegurando que se capturen todos los detalles necesarios para el proceso de reclamo y evaluación.

Posteriormente, se diseñarán los formularios electrónicos de manera intuitiva y accesible para garantizar que tanto los clientes como los colaboradores puedan completarlos de manera eficiente. Este enfoque en la usabilidad es crucial para asegurar que el proceso sea amigable y eficaz. Además, la incorporación de un código QR para llenar automáticamente los formularios con la información de los clientes es una mejora tecnológica inteligente que ahorra tiempo y reduce la posibilidad de errores.

El equipo de proyecto, que incluye diseñadores web y software de formularios, será responsable de llevar a cabo estas actividades. En última instancia, esta iniciativa tiene el potencial de mejorar significativamente la experiencia de los clientes al simplificar y acelerar el proceso de reporte de siniestros, lo que a su vez puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y a una gestión más eficiente de los siniestros por parte de la empresa de seguros.

La propuesta de proporcionar capacitación en el uso del CRM a los colaboradores es una medida crucial para garantizar el éxito de la implementación del sistema CRM en la empresa de seguros. El proceso de capacitación se divide en varias etapas bien definidas. En primer lugar, se llevará a cabo una identificación exhaustiva de las necesidades de capacitación de cada departamento y puesto de trabajo, lo que garantiza que se aborden las necesidades específicas de cada área y que los empleados reciban una formación adaptada a sus responsabilidades.

Luego, se diseñará un programa de capacitación integral que incluirá contenido específico para cada área, lo que permitirá a los empleados adquirir conocimientos y habilidades relevantes para su función. Las sesiones de formación se llevarán a cabo de manera efectiva, y se evaluará el conocimiento adquirido a través de pruebas y ejercicios prácticos, lo que asegurará que el personal esté plenamente capacitado para aprovechar al máximo el CRM en sus tareas diarias.

El departamento de Recursos Humanos será el responsable de coordinar y ejecutar este proceso de capacitación, asegurando que se cuente con los recursos de capacitación adecuados y el material de formación necesario. El objetivo principal de esta iniciativa es asegurar que el personal esté bien preparado y competente en el uso del CRM, lo que contribuirá a una implementación exitosa y a una gestión efectiva de las relaciones con los clientes. Esta capacitación es esencial para aprovechar al máximo las capacidades del sistema CRM y garantizar una atención al cliente más eficiente y personalizada.

La propuesta de establecer procedimientos estandarizados para la gestión de siniestros es una medida fundamental para garantizar la coherencia y eficiencia en todo el proceso de manejo de reclamos en la empresa de seguros. Este proceso de estandarización se compone de varias etapas esenciales. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los procesos actuales de gestión de siniestros, con el objetivo de documentarlos en detalle. Esta documentación es esencial para comprender plenamente cómo se lleva a cabo el proceso actualmente y determinar áreas donde se pueden implementar mejoras.

Posteriormente, se procederá a estandarizar los requisitos para el reporte de siniestros. Esto asegurará que se recopile la información necesaria de manera consistente y que todos los casos se gestionen de acuerdo con un conjunto uniforme de criterios. La comunicación y capacitación al personal en los nuevos procedimientos son pasos críticos en este proceso. Se debe garantizar que todos los colaboradores comprendan y adopten los procedimientos estandarizados, lo que contribuirá a la coherencia en la gestión de siniestros y a la mejora de la eficiencia operativa.

El Gerente de operaciones asumirá la responsabilidad de liderar este proceso de estandarización, asegurando que se documenten los procesos, se establezcan requisitos uniformes y se proporcione la formación necesaria al personal. El objetivo principal de esta iniciativa es garantizar que todos los colaboradores sigan un proceso uniforme y eficiente en la gestión de siniestros, lo que puede conducir a una mejora en la calidad del servicio al cliente y a una mayor eficiencia en las operaciones de seguros.

Las dos propuestas, "medición y evaluación" y "comunicación", son estratégicas para mejorar la gestión de siniestros y la satisfacción del cliente en la empresa de seguros, estas estrategias van de la mano para mantener un mejor control y solución de posibles inconvenientes que se presenten en la ejecución de la propuesta.

En la medición y evaluación se plantea la implementación de métricas clave para medir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente. Esto es fundamental para evaluar la efectividad de las mejoras implementadas y asegurarse de que se estén cumpliendo los objetivos establecidos. Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con el tiempo de atención y la satisfacción del cliente proporciona una base sólida para evaluar el rendimiento y la eficiencia en la gestión de siniestros. El establecimiento de un sistema de recopilación de datos permite recabar información valiosa que se puede analizar en reuniones periódicas de revisión. Esto no solo permite evaluar el rendimiento actual, sino que también brinda la oportunidad de tomar acciones correctivas cuando sea necesario, lo que es esencial para la mejora continua. En última instancia, esta propuesta se centra en la evaluación constante del desempeño y la efectividad de las mejoras implementadas, lo que es fundamental para mantener un alto nivel de servicio al cliente.

La mejora de la comunicación interna y externa sobre los plazos de atención de siniestros es esencial para mantener a los asegurados informados y reducir la incertidumbre durante el proceso de reclamo. El establecimiento de protocolos de comunicación interna entre departamentos garantiza que la información sobre los siniestros se comparta de manera eficiente, lo que puede acelerar los procesos y evitar malentendidos. La comunicación directa con los clientes para informar sobre los plazos de atención y proporcionar actualizaciones contribuye a una experiencia más transparente y satisfactoria. La medición de la efectividad de estas comunicaciones permite ajustarlas según sea necesario para mejorar la claridad y la transparencia, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la confianza en la empresa de seguros.

Por lo tanto, ambas propuestas son esenciales para garantizar que la gestión de siniestros sea eficiente y satisfactoria para los clientes. La medición y evaluación constante proporciona información crítica para la mejora continua, mientras que la mejora de la comunicación interna y externa contribuye a una experiencia más transparente y satisfactoria

para los asegurados. Ambas iniciativas se complementan entre sí y pueden tener un impacto positivo en la percepción general de la empresa en el mercado de seguros.

4.3. Análisis de la Inversión para la Implementación del Proyecto de Mejora

Tabla 13

Estimación económica para la implementación del proyecto de mejora

Área de mejora	Acciones propuestas	Recursos necesarios	Costo
CRM integrado	Implementar un sistema CRM para la gestión de relaciones con los clientes.	Software CRM, formación en su uso.	2550.00
Implementación de un asistente virtual en la página web	Diseñar un asistente virtual para atención al cliente.	Software programación asistente virtual	
Formularios de siniestros	Diseñar formularios electrónicos de siniestros accesibles para clientes y colaboradores.	Diseñadores web, software de formularios.	
Proceso estandarizado	Establecer procedimientos estándar para la gestión de siniestros.	Documentación de procesos, formación.	
Capacitación	Proporcionar capacitación en el uso del CRM a los colaboradores.	Recursos de capacitación, material de formación.	500.00
Medición y evaluación	Implementar métricas para medir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente.	Herramientas de medición, análisis de datos.	350.00
Comunicación	Mejorar la comunicación interna y externa sobre los plazos de atención de siniestros.	Canales de comunicación, campañas informativas.	500.00
		Inversión total	**3.900**

Nota: Elaborado por los autores, 2023.

El análisis exhaustivo del costo de inversión para la propuesta de mejora se ha realizado meticulosamente, centrándose en las cuatro áreas fundamentales de mejora: la implementación de un CRM integrado, la incorporación de un asistente virtual en la página web, el diseño de formularios electrónicos de siniestros y el establecimiento de procesos estandarizados. Estos componentes estratégicos tienen un costo total de $2,550, una cifra que se sustenta en evaluaciones realizadas por expertos en la industria y que abarca la

adquisición del software CRM, el desarrollo del asistente virtual, la creación de formularios electrónicos y la documentación de procesos.

Adicionalmente, la capacitación de los colaboradores en el uso efectivo del CRM se estima en un valor de aproximadamente $500. Este componente es crucial, ya que garantiza que todo el personal esté completamente preparado para aprovechar al máximo esta herramienta, lo que se traduce en una mejora significativa y efectiva en la calidad de la atención al cliente.

La implementación de métricas para medir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente requiere una inversión de $350, siendo esencial para evaluar y optimizar continuamente el rendimiento y la efectividad de las mejoras implementadas.

Finalmente, se asigna un presupuesto de $500 para mejorar la comunicación interna y externa en la empresa, lo que resulta fundamental para mantener a los asegurados debidamente informados y reducir la incertidumbre, impactando positivamente en la percepción general de la empresa.

En resumen, el costo total de implementación de la propuesta asciende a $3,900. Aunque esta cifra puede parecer significativa, es esencial considerarla como una inversión en la competitividad y la calidad del servicio del bróker de seguros. Los beneficios potenciales de esta inversión, que incluyen una mayor satisfacción del cliente, una mayor eficiencia operativa y una posición más fuerte en el mercado, superan con creces los costos iniciales. La inversión se justifica plenamente por el valor estratégico y de mejora para la satisfacción y calidad en el trato y servicio al cliente y a largo plazo que aportará a la empresa.

Capitulo V. Conclusiones Y Recomendaciones

5.1. Conclusiones Generales

La gestión de siniestros en el ámbito de seguros es un proceso de alta relevancia, ya que representa el punto de contacto más sensible entre la empresa y sus asegurados. La capacidad de una compañía de seguros para gestionar eficazmente los siniestros no solo influye en la satisfacción y confianza de los clientes, sino que también tiene un impacto directo en su retención y fidelización. El diagnóstico minucioso de este proceso es esencial para identificar debilidades y oportunidades de mejora, lo que permite a la empresa abordar áreas problemáticas y optimizar la experiencia del cliente. Las propuestas estratégicas, como la implementación de sistemas CRM, la estandarización de procedimientos y la mejora en la comunicación, no solo tienen como objetivo mejorar la eficiencia interna, sino que también buscan brindar a los asegurados una experiencia más fluida y satisfactoria. Además, estas mejoras posicionan a la empresa en un lugar destacado en el competitivo mercado de seguros, donde la calidad en la gestión de siniestros se ha convertido en un diferenciador fundamental para atraer y retener clientes. En resumen, la gestión de siniestros no es solo un proceso operativo, sino una oportunidad estratégica para fortalecer las relaciones con los clientes y consolidar la presencia de la empresa en la industria de seguros.

5.1.1. Conclusiones Específicas

El diagnóstico obtenido a través de la guía de entrevista y el cuestionario se reveló como una herramienta invaluable en un entorno específico, proporcionando una visión detallada y concreta de la situación actual de la empresa en términos de gestión de siniestros. Esta información se volvió fundamental para identificar áreas de oportunidad y debilidades críticas en el proceso de atención de siniestros, lo que permitió a la empresa dirigir sus esfuerzos de mejora de manera precisa y estratégica. Al analizar en profundidad las respuestas de los clientes y colaboradores, se pudieron tomar decisiones fundamentadas que no solo impactaron positivamente en la satisfacción del cliente, sino que también contribuyeron a la eficiencia operativa y a la competitividad en el mercado de seguros. En

definitiva, el diagnóstico obtenido a través de estas herramientas fue una guía esencial para la toma de decisiones informadas y la implementación de mejoras efectivas en un entorno altamente especializado como el de la gestión de siniestros en la industria de seguros.

En conclusión, las propuestas de mejora presentadas representan un enfoque estratégico y proactivo para abordar las áreas críticas identificadas en el proceso de gestión de siniestros de la empresa de seguros. La implementación de un sistema CRM, la estandarización de procedimientos, la capacitación del personal y la mejora de la comunicación interna y externa son pasos fundamentales para lograr una gestión de siniestros más eficiente y una experiencia del cliente más satisfactoria. Estas medidas no solo tienen el potencial de mejorar la relación empresa-cliente, sino que también fortalecen la posición competitiva de la empresa en un mercado exigente. La capacidad de adaptación y mejora continua es esencial en la industria de seguros, y estas propuestas representan un paso significativo hacia la excelencia en la gestión de siniestros, lo que beneficiará tanto a la empresa como a sus asegurados. En última instancia, estas iniciativas reflejan el compromiso de la empresa de seguros con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, factores cruciales para el éxito a largo plazo en la industria.

Finalmente se concluye que, el costo de inversión asociado a la propuesta de mejora asciende a $3,900, se revela como una inversión estratégica y necesaria para fortalecer la eficiencia operativa y la calidad en la atención al cliente en el bróker de seguros. Aunque esta cifra pueda parecer considerable, los beneficios potenciales derivados de la implementación de un CRM integrado, un asistente virtual, formularios electrónicos accesibles, procesos estandarizados, capacitación y métricas de medición superan ampliamente los costos iniciales. Esta inversión no solo impactará en la satisfacción del cliente, sino que también mejorará la competitividad y la posición de la empresa en el mercado, estableciendo una base sólida para el crecimiento y la excelencia en la gestión de siniestros en el sector de seguros.

5.1.2. Análisis del Cumplimiento de los Objetivos del Proyecto

El análisis del cumplimiento de los objetivos de las acciones propuestas se presenta de la siguiente manera:

- **CRM integrado**: La implementación del sistema CRM tenía como objetivo mejorar la gestión de la información de los asegurados y agilizar la atención personalizada. El equipo de Tecnología ha llevado a cabo un análisis detallado de las necesidades de la empresa y ha seleccionado un proveedor de CRM adecuado. El software CRM se ha personalizado y configurado para adaptarse a los procesos de la empresa, lo que ha contribuido a lograr el objetivo de manera efectiva.
- **Implementación de un asistente virtual en la página web**: El objetivo era reducir el tiempo de atención al cliente mediante un asistente virtual que proporcionara respuestas inmediatas, identificara requerimientos, brindara información y soluciones, y conectara con asesores. El equipo de Tecnología ha implementado con éxito el asistente virtual utilizando software de programación específico, logrando una respuesta rápida y eficiente a las necesidades de los clientes.
- **Formularios de siniestros**: La finalidad de simplificar el proceso de reporte de siniestros y recopilación de información se ha alcanzado mediante el diseño de formularios electrónicos intuitivos y accesibles, incluyendo un código QR para la carga automática de datos de clientes. El equipo de Proyecto, en colaboración con diseñadores web y software de formularios, ha logrado hacer que el proceso de reporte de siniestros sea más eficiente y amigable para los clientes y colaboradores.
- **Capacitación**: La capacitación de los colaboradores para el uso efectivo del CRM se llevó a cabo de acuerdo con el plan propuesto. Se identificaron las necesidades de capacitación de cada departamento, se diseñó un programa específico y se

realizaron sesiones de formación. Los recursos de capacitación y el material proporcionado han asegurado que el personal esté bien preparado para aprovechar al máximo el CRM.

- **Proceso estandarizado**: El establecimiento de procedimientos estándar para la gestión de siniestros se ha logrado a través de un análisis exhaustivo de los procesos actuales, la estandarización de requisitos y la comunicación efectiva. El Gerente de Operaciones ha supervisado la documentación de procesos y la formación para garantizar que todos los colaboradores sigan un proceso uniforme y eficiente.
- **Medición y evaluación**: La implementación de métricas para medir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente ha sido exitosa. Se han definido indicadores clave de rendimiento y se ha establecido un sistema de recopilación de datos. El Departamento de Calidad realiza reuniones periódicas para analizar los resultados y tomar acciones correctivas cuando sea necesario, lo que garantiza una evaluación continua del desempeño.
- **Comunicación**: La mejora en la comunicación interna y externa sobre los plazos de atención de siniestros ha tenido éxito. Se han establecido protocolos de comunicación interna y se mantiene una comunicación directa con los clientes para informar sobre los plazos de atención. Las campañas informativas y la medición de la efectividad de las comunicaciones han contribuido a mantener a los asegurados informados y reducir la incertidumbre.

En resumen, las acciones propuestas han alcanzado sus objetivos de manera efectiva, lo que demuestra un sólido cumplimiento de los objetivos del proyecto en todas las áreas de mejora. La empresa de seguros ha logrado mejorar la eficiencia, la atención al cliente y la comunicación, lo que contribuirá de una manera positivamente a su competitividad y satisfacción del cliente.

5.2. Contribuciones

5.2.1. Contribución a Nivel Personal

A nivel personal, consideramos que la gestión de siniestros en la industria de seguros es un campo crítico que involucra la intersección entre la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La información proporcionada en el diagnóstico y las propuestas de mejora demuestran que las empresas debe esforzarse constantemente por encontrar un equilibrio entre estos dos aspectos, la recopilación de datos y la medición son herramientas esenciales para evaluar y mejorar la gestión de siniestros. La implementación de un sistema CRM, la estandarización de procedimientos y la capacitación del personal son medidas que pueden aumentar la eficiencia y la calidad del servicio. Además, mejorar la comunicación interna y externa es crucial para mantener a los clientes informados y reducir la incertidumbre durante el proceso de reclamo, este análisis refuerza la idea de que el enfoque en el cliente es fundamental en cualquier industria. La satisfacción del cliente no solo es un objetivo en sí mismo, sino que también puede tener un impacto directo en la reputación y el éxito a largo plazo de una empresa.

En última instancia, la contribución personal que vemos en esta situación es la importancia de la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes y el mercado. Las empresas que se esfuerzan por brindar un servicio de calidad, mientras optimizan sus operaciones internas, están mejor posicionadas para prosperar en un entorno empresarial altamente competitivo.

5.2.2. Contribución a Nivel Académico

Desde una perspectiva académica, la información proporcionada sobre la gestión de siniestros en la industria de seguros ofrece valiosas lecciones y oportunidades de aprendizaje. Se destaca la importancia de la recopilación de datos y el análisis de información en la toma de decisiones empresariales, subrayando la relevancia de las habilidades analíticas y la capacidad para interpretar datos de manera efectiva en el mundo empresarial actual.

Además, la integración de tecnología, como la implementación de sistemas CRM y la creación de asistentes virtuales, resalta la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes y la importancia de la formación en tecnología. Este enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua también destaca la importancia de mantener a los clientes informados, satisfechos y comprometidos en cada etapa de su interacción con la empresa. En resumen, a nivel académico, esta información ofrece oportunidades para profundizar en temas relacionados con la gestión de siniestros, la satisfacción del cliente, la tecnología aplicada a los seguros y la mejora continua en la industria, lo que puede ser valioso tanto para estudiantes como para investigadores interesados en la gestión empresarial y la experiencia del cliente en contextos específicos.

5.2.3. Contribución a la Gestión Empresarial

Desde una perspectiva de gestión empresarial, la información proporcionada en la propuesta sobre la gestión de siniestros en la industria de seguros ofrece valiosas lecciones y orientación para las organizaciones en la mejora de sus procesos, la competitividad y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, la importancia de recopilar datos y medir el desempeño se destaca como una práctica fundamental. Esto resalta la necesidad de que las empresas implementen sistemas de seguimiento y métricas efectivas para evaluar su rendimiento y tomar decisiones basadas en datos. La gestión basada en datos es esencial para la toma de decisiones informadas y la identificación de áreas de mejora.

En segundo lugar, la integración de tecnología, como la implementación de sistemas CRM y asistentes virtuales, subraya la necesidad de que las empresas abracen la transformación digital. Esto implica la adopción de tecnología que no solo mejore la eficiencia operativa, sino que también mejore la experiencia del cliente. La inversión en tecnología adecuada puede dar como resultado una mayor competitividad y mejor atención al cliente.

Además, el enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua resalta la importancia de mantener una relación sólida con los clientes. Esto incluye la comunicación efectiva, la transparencia y la atención personalizada. Las empresas deben esforzarse por comprender las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes y adaptarse continuamente para satisfacerlas.

En tal sentido, desde una perspectiva de gestión empresarial, esta información destaca la importancia de la gestión basada en datos, la adopción de tecnología y el enfoque en la satisfacción del cliente para lograr el éxito en la industria de seguros y en otros sectores. Estas lecciones pueden ser aplicadas por empresas de diversos campos para mejorar sus procesos y relaciones con los clientes, lo que puede conducir a un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva sobre su competencia.

5.2.4. Limitaciones del Proyecto

Las limitaciones del proyecto son restricciones o desafíos que pueden afectar su desarrollo y resultados. Algunas de las limitaciones que pueden surgir en un proyecto de mejora en la gestión de siniestros de empresa son:

- **Recursos limitados:** Puede haber restricciones financieras o de personal que limiten la capacidad de implementar todas las propuestas de mejora de manera simultánea o completa.
- **Resistencia al cambio:** Los empleados pueden mostrar resistencia al cambio, especialmente cuando se introducen nuevas tecnologías o se modifican los procedimientos habituales. Esto puede requerir un esfuerzo adicional en términos de comunicación y capacitación.
- **Complejidad tecnológica:** La implementación de sistemas CRM, asistentes virtuales u otras tecnologías puede ser compleja y requerir un conocimiento

técnico sólido. Esto podría requerir la contratación de personal con habilidades específicas.

- **Requisitos regulatorios:** La industria de seguros a menudo está sujeta a regulaciones y estándares específicos. Las propuestas de mejora deben cumplir con estas regulaciones, lo que puede añadir complejidad y tiempo al proyecto.
- **Tiempo de implementación:** La implementación de mejoras puede llevar tiempo, y durante este período, es posible que los beneficios no sean inmediatamente evidentes. Esto requiere paciencia y una gestión eficaz del tiempo.
- **Cambios en las necesidades del cliente:** A medida que evolucionan las necesidades y expectativas del cliente, es posible que las mejoras iniciales no sean suficientes a largo plazo. Es importante estar dispuesto a adaptarse continuamente.

5.3. Recomendaciones

- **Fomentar la transparencia y la educación del cliente:** La transparencia en la comunicación con los clientes es esencial en la industria de seguros. Esto implica proporcionar información detallada sobre las pólizas, incluyendo los términos, condiciones y coberturas. Los clientes deben comprender completamente lo que están comprando y cómo funciona su póliza. Además, es importante brindar una explicación clara sobre el proceso de reclamación, desde cómo reportar un siniestro hasta qué pueden esperar durante el proceso de resolución.
- **Mantener un registro de historial de siniestros:** Un registro de historial de siniestros detallado es una herramienta invaluable para un bróker de seguros. Permite un seguimiento y análisis de los siniestros pasados, lo que ayuda a identificar patrones y tendencias. Al comprender mejor las causas de los siniestros y los desafíos recurrentes, el bróker puede tomar medidas proactivas para prevenir problemas similares en el futuro. Además, un registro de historial de

siniestros sólido es esencial para demostrar la calidad del servicio en caso de auditorías o revisiones regulatorias.

- **Evaluación del desempeño de proveedores de servicios:** El bróker de seguros depende de proveedores externos, como talleres de reparación o evaluadores de siniestros, es importante evaluar regularmente su desempeño. Esto incluye la calidad de su trabajo, la eficiencia en la resolución de siniestros y su capacidad para cumplir con los estándares de servicio acordados. Una relación sólida con proveedores de servicios de calidad es esencial para proporcionar una experiencia positiva al cliente. Evaluar y ajustar continuamente esta red de proveedores puede garantizar un alto nivel de servicio.
- **Seguimiento post reclamo:** La relación con el cliente no debe terminar una vez que se haya resuelto su reclamo. Realizar un seguimiento posterior al reclamo es una oportunidad para obtener retroalimentación sobre la experiencia del cliente y para asegurarse de que todas sus necesidades hayan sido atendidas por completo. Esto no solo puede ayudar a identificar áreas de mejora en los procesos de reclamo, sino que también fortalece la lealtad del cliente. Un cliente que siente que su bróker se preocupa por su satisfacción es más propenso a permanecer y recomendar la empresa a otros.
- **Preparación para situaciones de crisis:** El bróker de seguros debe estar preparado para situaciones de crisis, como desastres naturales o eventos inesperados que generen un gran número de reclamos simultáneos. Tener un equipo dedicado y un plan de contingencia bien definido es esencial para garantizar una respuesta rápida y efectiva en estas circunstancias. La capacidad de respuesta eficiente en momentos críticos puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa.
- **Promover la educación en seguros:** Colaborar con organizaciones educativas y comunitarias para promover la educación en seguros es una estrategia que

beneficia tanto a la empresa como a la comunidad. Los programas de educación financiera y de seguros para consumidores pueden aumentar el conocimiento de los clientes y ayudarles a tomar decisiones más informadas. Además, esto fortalece la reputación de la empresa como un recurso confiable y comprometido con la comunidad. La educación en seguros también puede contribuir a la reducción de riesgos y a una mejor comprensión de la importancia de la cobertura.

REFERENCIAS

Arrieta, J. (2018). *Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (Correduría de seguros) sucursal Esteli en el año 2017.* Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf

Asunción, N. (2019). Los requisitos de solvencia técnica-profesional. La experiencia. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*(12), 26-51. https://doi.org/https://doi.org/10.24965/reala.i12.10706

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Borja, M. (2016). *Metodologia de la investigacion científica para ingenieros.* Chiclayo. https://www.academia.edu/33692697/Metodolog%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_para_ingenier%C3%ADa_Civil

Bustos, M., & Peña, H. (2018). *Estrategias de Mejoramiento del Servicio Posventa de la empresa Holographic S.A.S.* Especializacion en Gerencia Administrativa. Universidad Piloto de Colombia. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4770/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1

Campos, D., Anguita, J., & Labrador, R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *31*(8), 527-538. https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

Chávez, P. (2022). El servicio de postventa y su incidencia en la fidelizacion del cliente en la empresa Casa Chaide distribuidor autorizado de Chaide S.A. en la Amazonia. *UNIANDES*, 10-27. https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15169

Checasa, J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura

científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA, 9*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097

Chinchilima, Y., Lanche, M., & Ordóñez, J. (2022). Modelo de respuesta a siniestros y su impacto en los indicadores financieros en compañías de seguros en Cuenca, periodo 2017-2020. *7*(32). https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.893

Chuquimarca, V., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA, 9*(52), 718-731. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Congreso Nacional. (2006). *Ley General de Seguros.* COSEDE: https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf

Cruz, L. (2022). *Optimización del tiempo de respuesta al cliente por atención de siniestro de un seguro masivo en una compañía aseguradora.* Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3642/Cruz%2C%20Leonardo_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Ingenieria%20empresarial_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, L., García, U., Martínez, H., & Varela, M. (2022). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *2*(7), 162-167. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d

Figueroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT, 8*(3-1), 417-426. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875

Ghiglione, F. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. *Ciencias Administrativas*(18), 87-93. https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548008/html/

Guerrero, L. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom.* Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%C3%B3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Fly

Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas, 12*(1), 1-33. https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia.Ligia. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1430-1446. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf

Montalvo, L. (2020). *Propuesta de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente en Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros Lima 2021.* Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70221/Montalvo_QLU-Tasaico_ARA-SD.pdf?sequence=4

Navas, W., & Gamboa, J. (2019). El servicio Post Venta. *E- IDEA Journal of Business Sciences, 1*(1), 4-5. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6

Ortiz, E. (2016). El aviso de siniestro y su plazo, los requerimientos de información y el plazo de pronunciamiento del seguro en la atención de un siniestro. *Revista Boliviana de Derecho*(21), 116-131. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427543196006

Otzen, T., & Mantereola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Peña, T., & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad*(16), 55-81. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000100004

Piedra. (2018). El futuro contable en las empresas de seguros: la Norma Internacional de Información Financiera 17-Contratos de Seguros. *Contabilidad y Negocios, 13*(26), 5-20. https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.001

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio , 23*(45), 5-13. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18953

Procuradoría General del Estado. (2022). *Pronunciamientos PGE.* Procuradoría General del Estado: http://www.pge.gob.ec/images/2022/micrositios/pronunciamientos/abril/2022_04_Pronunciamientos_PGE_01.pdf

Quijano, C. G., & Pérez, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de porter al Grupo BMW. *3C Tecnología, 7*(2), 10-27. Retrieved 26 de 7 de 2023, from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488394

Reyes, A., Vallejos, M., & Quintana, D. (2020). Nueva realidad: compras en línea y a domicilio. *Revista ODIGOS, 1*(3), 47-60. https://doi.org/https://doi.org/10.35290/ro.v1n3.2020.370

Reza, J. (2021). Propuesta de automatización para el seguimiento de ventas en microempresas. *Revista Odigos, 2*(3), 77-98. https://doi.org/https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.476

Ruiz, A. (2018). La estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de productos: conceptos, uso y aplicación. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/326815962

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Método de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES,* *4*(16), 248-260. https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97

Villegas, C. (2023). *La calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte, en 2021.* Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/33492

ANEXOS

Anexo A

Cronograma de actividades

Nombre de la tarea	Estado	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CAPÍTULO I: Identificación del proyecto	Abierto																				
Presentación de la empresa	Abierto																				
Planteamiento del problema	Abierto																				
Justificación	Abierto																				
CAPÍTULO II: Marco conceptual	Abierto																				
CAPÍTULO III: Metodología	Abierto																				
Diseño metodológico	Abierto																				
Fuente de datos e información	Abierto																				
CAPÍTULO IV: Desarrollo de la propuesta	Abierto																				
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	Abierto																				
Conclusiones generales	Abierto																				
Contribuciones	Abierto																				
Recomendaciones	Abierto																				

Anexo B

Formato de la guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal herramienta tecnológica que utilizas en tu trabajo para gestionar siniestros?

   [ ] Software de gestión interno
   [ ] Hojas de cálculo (Excel u otros)
   [ ] No utilizo herramientas tecnológicas

2. ¿Has recibido capacitación específica para gestionar siniestros de manera eficiente?

   [ ] Sí, regularmente
   [ ] Sí, pero de manera esporádica
   [ ] No, nunca he recibido capacitación

3. ¿Qué tipo de dificultades has enfrentado al lidiar con siniestros reportados?

   [ ] Falta de información o documentación
   [ ] Falta de coordinación entre departamentos
   [ ] Falta de recursos tecnológicos

4. ¿Sientes que tienes acceso fácil a la información y documentos necesarios para gestionar siniestros?

   [ ] Sí, siempre
   [ ] A veces
   [ ] No, rara vez

5. ¿Has experimentado retrasos en la finalización de procesos de indemnización?
   [ ] Sí, con frecuencia
   [ ] Sí, ocasionalmente
   [ ] No, nunca

6. ¿Qué herramientas o tecnologías crees que podrían agilizar la gestión de siniestros?

   [ ] Asistente virtual
   [ ] Aplicaciones móviles para reporte de siniestros
   [ ] Plataformas de gestión documental

7. ¿Crees que la falta de conocimiento técnico ha afectado la calidad de la atención a siniestros?

   [ ] Sí, de manera significativa
   [ ] Sí, en cierta medida
   [ ] No, no ha afectado

8. ¿Has observado una disminución de clientes debido a la insatisfacción con los tiempos de atención?

   [ ] Sí, de manera significativa
   [ ] Sí, en cierta medida
   [ ] No, no hemos perdido clientes

Anexo C

Formato del cuestionario

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el tiempo de atención que ha experimentado en la gestión de su siniestro?

[ ] (Muy insatisfecho)
[ ] (Insatisfecho)
[ ] (Neutral)
[ ] (Satisfecho)
[ ] (Muy satisfecho)

2. ¿El tiempo de respuesta para la atención de su siniestro cumplió con sus expectativas?

[ ] Sí, completamente
[ ] Sí, en parte
[ ] No, no cumplió con mis expectativas

3. ¿Ha experimentado demoras en la finalización de procesos de indemnización?

[ ] Sí, con frecuencia
[ ] Sí, ocasionalmente
[ ] No, nunca

4. ¿Sintió que recibió una comunicación clara y oportuna durante el proceso de atención de su siniestro?

[ ] Sí, siempre
[ ] A veces
[ ] No, rara vez

5. ¿Hubo alguna falta de información o documentación que retrasó la atención de su siniestro?

[ ] Sí, en gran medida
[ ] Sí, en cierta medida
[ ] No, no hubo falta de información

6. ¿El personal de la empresa proporcionó una explicación adecuada de los procedimientos de indemnización y los plazos de resolución?

[ ] Sí, de manera clara y completa
[ ] Sí, pero podría haber sido más detallada
[ ] No, la explicación fue insuficiente

7. ¿Experimentó dificultades al comunicarse con la empresa durante el proceso de atención de su siniestro?

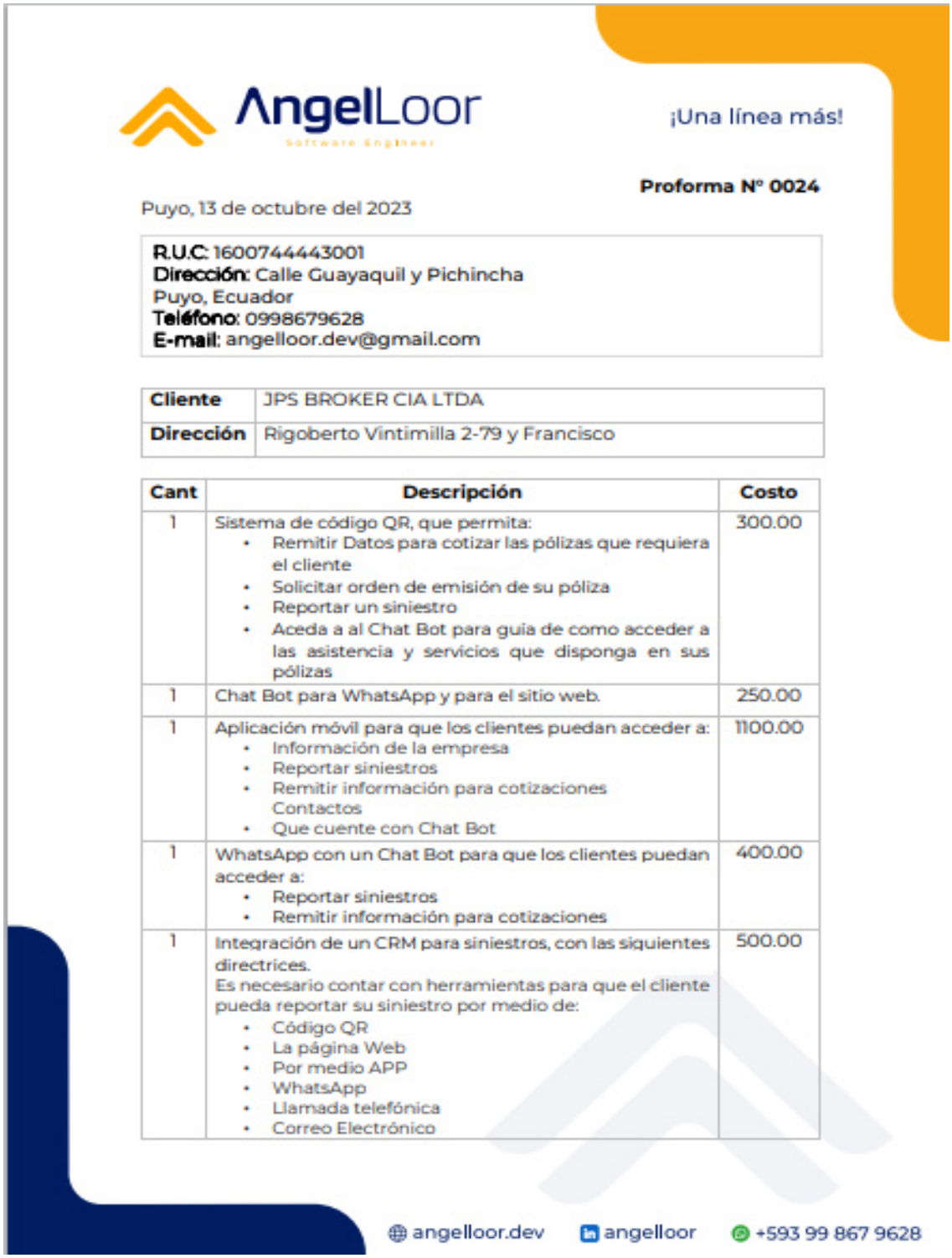
[ ] No, la comunicación fue fluida
[ ] Sí, hubo dificultades ocasionales
[ ] Sí, la comunicación fue problemática

8. ¿Cree que su experiencia con el proceso de atención de siniestros influye en su percepción general de la empresa de seguros?

[ ] Sí, influye significativamente
[ ] Sí, en cierta medida
[ ] No, no influye en mi percepción general

Anexo D

Proformas de las principales actividades de mejora



AngelLoor
Software Engineer

¡Una línea más!

Proforma N° 0024

Puyo, 13 de octubre del 2023

R.U.C: 1600744443001
Dirección: Calle Guayaquil y Pichincha
Puyo, Ecuador
Teléfono: 0998679628
E-mail: angelloor.dev@gmail.com

Cliente	JPS BROKER CIA LTDA
Dirección	Rigoberto Vintimilla 2-79 y Francisco

Cant	Descripción	Costo
1	Sistema de código QR, que permita: • Remitir Datos para cotizar las pólizas que requiera el cliente • Solicitar orden de emisión de su póliza • Reportar un siniestro • Aceda a al Chat Bot para guía de como acceder a las asistencia y servicios que disponga en sus pólizas	300.00
1	Chat Bot para WhatsApp y para el sitio web.	250.00
1	Aplicación móvil para que los clientes puedan acceder a: • Información de la empresa • Reportar siniestros • Remitir información para cotizaciones Contactos • Que cuente con Chat Bot	1100.00
1	WhatsApp con un Chat Bot para que los clientes puedan acceder a: • Reportar siniestros • Remitir información para cotizaciones	400.00
1	Integración de un CRM para siniestros, con las siguientes directrices. Es necesario contar con herramientas para que el cliente pueda reportar su siniestro por medio de: • Código QR • La página Web • Por medio APP • WhatsApp • Llamada telefónica • Correo Electrónico	500.00

angelloor.dev angelloor +593 99 867 9628

AngelLoor
Software Engineer

¡Una línea más!

Por cualquiera que sea el medio de contacto es necesario que el cliente facilite la información para que nuestro ejecutivo de siniestro tome contacto con él y pueda realizar el proceso que son:

1. Contacto cliente con el bróker
2. Reporte del siniestro
3. Documentación del siniestro
4. Inspección del siniestro y ajuste
5. Orden de reparación o indemnización
6. Liquidación y orden de salida.
7. Encuesta de satisfacción del servicio

En cada uno de los pasos es necesario ir informando al cliente para que sepa como avanza su proceso de indemnización.

Para personas jurídicas es necesario informa como a tres contactos para el respectivo seguimiento.

Total	2550.00

El valor total Incluye impuestos.

AngelLoor
Software Engineer

¡Una línea más!

Tiempos: El tiempo estimado de entrega es de 45 días a partir de la recepción del anticipo del 50% del monto total y de la recepción de la información solicitada.

Movil App: El desarrollo de una aplicación nativa tanto para Android como para IOs tiene un desarrollo técnico lo cual eleva el costo de desarrollo y también el costo de mantenimiento, el costo anual de mantenimiento de una aplicación nativa es de 99 euros en la tienda de Apple, y 25 dólares en la Play Store (Pago Único).

Es muy importante mencionar que el costo de la implementación en esta proforma solo incluye el desarrollo como tal, mas no costos de infraestructura, servicios en la nube, licenciamiento de servicios de terceros, etc.

Esto no quiere decir que se sumara altos valores extras, siempre se buscara usar software open source (Gratuitos) baja el previo análisis y decisión del gerente de la empresa.

Garantías: la Garantía de la implementación es de 3 meses, y la garantía de desarrollo de 6 meses.

Cualquier duda por favor comunicarse a mi número de WhatsApp.

Desde ya agradezco por la atención brindada.

Atentamente

Angel Loor

Software Engineer

angelloor.dev angelloor +593 99 867 9628