



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autora:
Samantha Soledad Yáñez Asimbaya
Tutor:
PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron con C.I: 1716218290 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: “Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial”.

Elaborado por: Samantha Soledad Yáñez Asimbaya, de C.I: 1725863730, estudiante de la Maestría: Administración de empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 9 marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Samantha Soledad Yánez Asimbaya con C.I: 1725863730, autor/a del proyecto de titulación denominado: “Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial”. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 9 marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
Conceptualización de los fundamentos teóricos	5
Estado del Arte	10
1.1. Proceso investigativo metodológico	13
1.2. Análisis de resultados	17
CAPÍTULO II: PROPUESTA	27
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	27
2.2. Descripción de la propuesta	33
<i>a.</i> 40	
<i>b.</i> 40	
1. Identificación del problema	34
2. Propósito	37
3. Objetivos	37
4. Actividades específicas	38
5. Metas e indicadores	40
6. Estrategias de seguimiento	42

c.	58	
2.3. Validación de la propuesta		52
2.4. Matriz de articulación de la propuesta		55
CONCLUSIONES		56
RECOMENDACIONES		57
BIBLIOGRAFÍA		58
ANEXOS		61

Índice de tablas

Tabla 1.	39
Tabla 2.	41
Tabla 3.	44
Tabla 4.	45
Tabla 5.	46
Tabla 6.	46
Tabla 7.	48
Tabla 8.	49
Tabla 9.	49
Tabla 10.	53
Tabla 11.	54
Tabla 12.	55

Índice de figuras

Figura 1	17
Figura 2	18
Figura 3	18
Figura 4	19
Figura 5	19
Figura 6	20
Figura 7	20
Figura 8	21
Figura 9	21
Figura 10	22
Figura 11	22
Figura 12	23
Figura 13	24
Figura 14	24
Figura 15	25
Figura 16	25
Figura 17	26
Figura 18	33
Figura 19	35
Figura 20	36
Figura 21	43
Figura 22	51

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Proteger y ser protegido es una de las necesidades fundamentales del ser humano. Bajo este precepto, las Compañías de Seguros se han enfocado y especializado en brindar servicios de seguridad y protección frente a riesgos, accidentes, daños y eventos inesperados que afectan negativamente la estabilidad económica, patrimonio, y, bienestar de un tercero a través de un seguro. Es decir, un seguro es un contrato a través del cual, ante un siniestro, el asegurador cumple con las tres principales bases de un seguro que son: reparar, reponer o indemnizar el daño producido.

El sector tecnológico en la industria de los seguros ha atravesado un cambio veloz a lo largo de los años, transformando fundamentalmente la manera en que las aseguradoras operan y brindan servicios a sus clientes. La adopción de herramientas tecnológicas como el análisis de datos avanzado, la inteligencia artificial y el blockchain han permitido a las empresas mejorar la precisión en la evaluación de riesgos, personalizar las ofertas de pólizas y optimizar la eficiencia operativa.

Frente a toda la competitividad empresarial que se ha desarrollado en la industria de los seguros, es importante que la empresa DY Seguros garantice su subsistencia en el mercado, se adapte a los cambios tecnológicos y modernice sus sistemas de gestión para mejorar la experiencia del usuario; para ello, es primordial que desarrolle sistemas y plataformas que le permitan automatizar sus procesos para reducir errores y garantizar un servicio al cliente eficiente.

El consumidor es cada vez más exigente, la indiferencia, la mala atención y la falta de procesos provocan que 7 de cada 10 empresas pierdan clientes. En la actualidad, el éxito de las empresas está vinculado a la incorporación de herramientas tecnológicas, considerando que, los consumidores esperan un alto nivel de servicio y conveniencia. Las nuevas tecnologías, como las plataformas en línea para cotizar y comprar seguros, los sistemas de atención al cliente basados en inteligencia artificial y las aplicaciones móviles para seguimiento de reclamos, pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente al proporcionar un acceso rápido, conveniente y personalizado.

Con una continua innovación tecnológica, el sector de seguros está en constante evolución, adaptándose a las demandas cambiantes del mercado y ofreciendo soluciones más eficientes y orientadas al cliente.

El sector tecnológico está experimentando una transformación sin precedentes, donde la innovación y el uso de la tecnología desempeñan un rol crucial en la mejora de la eficiencia operativa, la optimización de procesos y la creación de experiencias personalizadas para los clientes. El incorporar herramientas innovadoras en la empresa DY Seguros es esencial para satisfacer las demandas de los consumidores, estas herramientas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que, también fortalecerán la capacidad competitiva de la empresa en un mercado cada vez más estricto y digitalmente orientado.

La importancia de este proyecto radica en que, la empresa DY Seguros a través de la incorporación de herramientas tecnológicas mejorará su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de las necesidades, desafíos y oportunidades específicas dentro del sector, y que, a futuro empresas en condiciones similares, podrán replicar las herramientas como un caso de éxito.

Además, identificará las áreas clave donde la tecnología puede tener un impacto significativo, ya sea en la optimización de procesos internos, la mejora de la experiencia del cliente o la gestión eficiente de riesgos, reconociendo las mejores prácticas y tendencias emergentes, para adaptarlas de manera adecuada a sus necesidades particulares.

Problema de investigación

Las compañías de seguros siempre han buscado asegurar la lealtad y fidelizar a sus clientes frente a la competencia. Para muchos críticos es un sector que no se transforma ni ha mostrado algún avance considerando que ofertan el mismo producto desde hace siglos; sin embargo, la era y recursos digitales han ofrecido un sin número de oportunidades a este sector.

El cambio en la mentalidad y hábitos del consumidor han provocado que la atención al cliente antes y después de una venta se vuelva más personalizada y parte fundamental de la cadena de valor de una empresa. En el área de los seguros se habla de una experiencia del cliente especializada, confiable y directa; misma que se ha adaptado a la forma en la que los clientes quieren cotizar, comprar y ser atendidos en caso de un siniestro.

Existen algunos fenómenos que han influido en el paradigma de la compra de seguros, por ejemplo, los clientes potenciales ya se encuentran integrados en la era digital, por lo que la empresa DY Seguros debe incluir en su servicio post venta una mejora considerando la inteligencia artificial, para disputar la preferencia de los clientes frente a sus principales rivales.

Pregunta de investigación:

¿Cómo la incorporación de la inteligencia artificial puede mejorar el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito?

Objetivo general

- Diseñar un plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre planes de mejora, post venta, atención al cliente e inteligencia artificial.
- Determinar los factores que influyen en la calidad del servicio post venta de la empresa DY Seguros.
- Diseñar una estrategia para implementar la inteligencia artificial y mejorar el servicio post venta de la empresa DY Seguros.
- Valorar la propuesta realizada a través del criterio de especialistas.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

Con el diseño del plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros incorporando inteligencia artificial, se producirán las siguientes contribuciones:

Directivos de la empresa: al considerar una tecnología innovadora, se podrá obtener la data necesaria para la toma de decisiones al analizar comportamientos, siniestros y nivel de satisfacción de atención al cliente.

Los clientes: a través de la incorporación de la inteligencia artificial, los clientes pueden obtener asistencia inmediata y relevante en cualquier momento, lo que aumenta su satisfacción y confianza en la empresa.

Colaboradores: la interacción con sistemas de inteligencia artificial puede proporcionar a los trabajadores oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional. A medida que trabajan con estas tecnologías avanzadas, pueden adquirir nuevas habilidades y conocimientos que son valiosos tanto para su crecimiento personal como para para lograr el éxito sostenido de la empresa a lo largo del tiempo.

Sociedad en general: se beneficiará con el aporte de ideas y prácticas innovadoras para los nuevos emprendimientos, fundamentadas en el contexto social, económico y tecnológico del país.

Adicional, si se logra fidelizar y ganar al cliente de la competencia, DY Seguros podrá incrementar sus niveles de ventas e ingresos, reduciendo la incertidumbre financiera y generando más oportunidades de empleo, aportando al desarrollo económico del país.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Conceptualización de los fundamentos teóricos

En el mundo empresarial actual, la optimización de los servicios post venta es una prioridad estratégica para asegurar la satisfacción del cliente y mantener la competitividad en el mercado. En este contexto, la empresa DY Seguros, reconoce la importancia de mejorar su servicio post venta para brindar una experiencia excepcional a sus clientes. Con el objetivo de alcanzar este propósito, se propone la implementación de un plan de mejora que integre tecnologías de inteligencia artificial.

Esta iniciativa busca no solo optimizar los procesos internos de atención al cliente, sino también anticiparse a las necesidades y preferencias de los asegurados, promoviendo así una relación más sólida y duradera con la empresa. Es así que, esta investigación pretende explorar el estado del arte en cuanto a planes de mejora, para que DY Seguros pueda potenciar su servicio post venta y mejorar su posición en el mercado.

Plan de mejora

Toda organización debe contar con procesos que garanticen la mejora continua en cada una de sus actividades. Ante el entorno cambiante, las empresas constantemente deben realizar un diagnóstico para identificar sus debilidades, y, sobre todo para determinar las mejores acciones a incorporar para mejorar la eficiencia en dichos procesos y crecer en pro de la excelencia. Es así que, se acude a los planes de mejora, que para Hernández (2020) es una herramienta destinada a facilitar el proceso de mejora constante dentro de la organización.

Es importante considerar que, para elaborar este plan, a manera general, se deben tener claro las áreas de la empresa que requieren de un cambio, además de establecer los objetivos a alcanzar y las acciones para desarrollarlos, con los responsables de las mismas.

Fases de un plan de mejora

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2021), considera 6 fases para elaborar un plan de mejora, los mismos son:

- *Identificar el área de mejora:* se realiza a través de diagnósticos y evaluaciones.

- *Detectar las principales causas del problema:* los problemas se identifican por medio de herramientas metodológicas.
- *Formular el objetivo:* el mismo debe ser realista, flexible, obligatorio y comprensible.
- *Seleccionar las acciones de mejora:* son las técnicas de mejora para superar los problemas identificados.
- *Realizar una planificación:* se debe establecer el orden de prioridad de las acciones de mejora.
- *Seguimiento del plan de mejoras:* se incorporan todos los recursos necesarios para garantizar el éxito del plan.

Mejora continua

Todas las empresas buscan ser más eficientes, tener mejores rendimientos y ahorrar recursos a través de cambios en sus procedimientos. Para IONOS (2020) la mejora continua es Un enfoque mediante el cual las empresas llevan a cabo mejoras incrementales de manera constante y gradual. Esta práctica conduce a una mejora continua de la calidad de los productos, procesos y servicios a lo largo del tiempo. Es decir, este sistema recalca la importancia de realizar pequeños cambios, para que en conjunto se vean reflejados en la eficacia de sus procesos.

Eficacia

El equipo de redacción de la Revista Gestión (2023) considera que la eficacia se relaciona con el nivel de cumplimiento de metas y objetivos. En el ámbito administrativo es la manera en que se realizan todas las actividades planificadas y como se alcanzan los resultados.

Eficiencia

La eficiencia es la relación entre la consecución de objetivos y los recursos utilizados. Rojas, Jaimes, & Valencia (2018) consideran dos puntos de vista para lograr la eficiencia; lograr más objetivos con los mismo recursos, y, lograr un objetivo con menos recursos. Los recursos pueden ser humanos, económicos, materiales o tecnológicos.

Efectividad

Para la Real Academia Española (2022), la efectividad hace alusión a los resultados y efectos que se esperan alcanzar al establecer una estrategia o una política.

Productividad

La productividad es una medida mediante la cual la empresa puede conocer los recursos utilizados para alcanzar una meta. Se relaciona con la eficiencia y es un determinante para el crecimiento económico de las organizaciones. Real Academia Española (2022)

Calidad

Para Díaz y Salazar (2021) la calidad de los productos o servicios siempre ha sido un factor fundamental para generar competitividad, rentabilidad y distinción en el ámbito empresarial y la gestión. Es así que, la calidad implica todas las cualidades, características y rasgos de un producto o servicio, y como estos satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor.

Servicio al cliente

“Significa relacionarse con (...) los consumidores. Es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender (...) necesidades, aclarar dudas, escuchar (...) quejas, entre otros puntos” (da Silva, 2021). Son todas las actividades y acciones implementadas antes, durante y después de la compra, estableciendo una relación con el consumidor. Incluye soporte técnico, recepción de quejas y sugerencias, y, asistencia al cliente.

Importancia del servicio al cliente

Martín (2023) recalca que la atención al cliente reside en brindar soluciones, inclusive cuando los consumidores no la han pedido o requerido. La importancia del servicio al cliente reside en que, con amabilidad, eficiencia y calidad se cubren las necesidades del cliente, generando una fidelización con la marca. Para tener consumidores satisfechos es necesario identificar a los clientes que no se sienten conformes con la adquisición de un producto o servicio, posterior a esto se debe dar seguimiento para establecer objetivos y acciones Para asegurar que el cliente se sienta apreciado y reconocido.

Gestión empresarial

Toda compañía requiere de la gestión empresarial para lograr altos rendimientos, y no es más que “el proceso que dirige y guía las operaciones de una organización para hacer realidad los objetivos establecidos” (Santander Universidades, 2021). Es decir, se organizan todos los recursos de una empresa para poner en marcha todas las actividades para obtener una meta.

El éxito de la gestión empresarial depende de cuatro factores principales:

- *Planificar*: establecer objetivos, metas y estrategias.
- *Organizar*: asignación de recursos a los objetivos.
- *Dirigir*: se requiere de habilidades de liderazgo para guiar al personal a la consecución de las metas propuestas.
- *Controlar*: monitorear y vigilar las actividades asignadas, y analizar los resultados.

Ciclo PDCA

“El ciclo PDCA es un proceso sistemático diseñado para obtener un valioso aprendizaje y conocimiento para la mejora continua de un producto, proceso o servicio” (ACMP, 2022). En español, las siglas significan planificar, hacer, verificar y actuar.

El mercado está en constante cambio siempre, y para satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes es necesario implementar un método que permita la optimización, incrementar la eficacia y productividad de una empresa, el ciclo PDCA es el adecuado para mejorar y acelerar el cumplimiento de estas metas.

La escuela europea de excelencia (2020) menciona que para llevar a cabo la mejora constante de los procesos, deben aplicarse 4 pasos claves, tomando en cuenta que se habla de un ciclo, es decir se basa en la repetición sucesiva de estas gestiones.

- *Planificar*: las expectativas de los clientes y las metas de la empresa, deben estar alineadas, ser posibles y medibles. Es necesario realizar un diagnóstico que permita identificar los principales problemas y establecer un plan de actividades que contenga objetivos, tiempos, actividades, responsables e indicadores de rendimiento.
- *Hacer*: se ejecuta el plan de acción, además es recomendable recolectar datos que permitan realizar un análisis para la toma de decisiones.
- *Verificar*: es importante establecer parámetros de medición para comparar los resultados entre procesos, actuales y anteriores. En este paso, se lograrán identificar las fallas para poder rectificarlas.
- *Actuar*: algunos autores, también lo definen como “ajustar”, se trata de corregir todas las fallas, apuntando siempre a soluciones para nuevamente realizar la planificación considerando los resultados actuales.

Seguro

El Código de Comercio ecuatoriano (2019) considera que un seguro es un acuerdo en el cual una parte, el asegurador, se compromete, tras recibir una prima, a compensar a la otra parte por pérdidas o daños causados por un evento imprevisto, dentro de los límites acordados; o a proporcionar un pago único o una renta en caso de que se materialice el evento previsto en el contrato.

Post venta

Para Navas Bayona y Gamboa Poveda (2019) el servicio post venta se refiere a una estrategia de marketing que implica una serie de acciones llevadas a cabo después de la venta de un producto, con el objetivo de brindar atención, asistencia y evaluar la satisfacción del cliente.

En un mercado de seguros altamente competitivo, un excelente servicio post venta puede ser un factor diferenciador clave. Las empresas que ofrecen un servicio post venta excepcional pueden destacarse entre la competencia y atraer a nuevos clientes, así como retener a los existentes.

Inteligencia artificial

“La IA se considera una disciplina de la informática que tiene por objetivo elaborar máquinas y sistemas que puedan desempeñar tareas que requieren una inteligencia humana” (Estupiñán Ricardo et al., 2021, p. 363).

Esto incluye procesos como el aprendizaje, la adaptación, el razonamiento, la resolución de problemas y la toma de decisiones. Los sistemas de inteligencia artificial pueden ser diseñados para realizar una amplia gama de funciones, desde reconocimiento de patrones en grandes conjuntos de datos hasta la automatización de tareas complejas.

Con la IA, DY Seguros podrá ofrecer productos y servicios más personalizados que se adapten mejor a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto puede incluir pólizas de seguros personalizadas, recomendaciones de productos y servicios adicionales, y comunicaciones dirigidas específicamente a cada cliente.

Estado del Arte

1. **Título:** “Plan de mejora en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de negocio Sucumbíos de la agencia Lago agrio” (Mendoza, 2022)

Autor: Jessica Mendoza

Tipo de documento: Proyecto de titulación

Objetivo general de la investigación: “Realizar un plan de mejoras de atención al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de CNEL EP UN SUCUMBÍOS Agencia Lago Agrio” (Mendoza, 2022, p. 2)

Metodología aplicada: la autora utilizó la investigación cuantitativa para identificar el comportamiento de los usuarios de las agencias. Se basó en el método inductivo para determinar causas y efectos, y, la investigación de campo para recolectar información, llevo a cabo encuestas que le permitieron conocer los fenómenos que influyen en el servicio al cliente.

Principales conclusiones y hallazgos: Mendoza (2022) concluye que, para mejorar el servicio al cliente a la agencia le hace falta capacitación al personal, y fomentar en ellos el interés de resolver problemas y atender quejas, considerando que en el sector es la única empresa que brinda el servicio de comunicación.

Aporte a la presente investigación: se han identificado algunos determinantes que causan una mala atención al cliente, personal incapacitado para llevar a cabo la tarea, mal ambiente laboral, y, falta de compromiso del personal para brindar un servicio de calidad. El aporte a la presente investigación radica en poner énfasis en estos aspectos en la empresa DY Seguros, para determinar si la organización cuenta con problemas similares, y abordarlos con un proceso de mejora.

2. **Título:** “Plan de mejora para el área de servicio al cliente en la cooperativa 29 de agencia Riobamba” (Albuja, 2021)

Autor: Byron Albuja

Tipo de documento: Trabajo de titulación

Objetivo general de la investigación: “Elaborar un plan de mejora para el área de servicio al cliente de la Cooperativa 29 de octubre agencia Riobamba” (Albuja, 2021, p. 3)

Metodología aplicada: el autor utilizó la investigación descriptiva, exploratoria y explicativa, además el método analítico sintético para tener una visión general del área

de estudio. Por medio de la entrevista, encuesta y observación se logró determinar las actividades del servicio al cliente y el nivel de satisfacción calificado por los clientes.

Principales conclusiones y hallazgos: La cooperativa es reconocida a nivel nacional, sin embargo, la atención al cliente presenta algunas fallas, con el plan de mejora y la colaboración del personal se pretende hacer de la agencia un lugar amigable y de cooperación.

Aporte a la presente investigación: el autor realizó entrevistas a altos cargos de la Agencia, con lo que puede obtener dos puntos de vistas en lo referente al servicio al cliente, los colaboradores y clientes; aportando a la presente investigación con la idea de recolectar información desde dos enfoques diferentes, para así, conocer alternativas de solución desde el lado de la organización, y de los clientes.

3. **Título:** “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019” (Arias E. , 2019)

Autor: Elsa Arias

Tipo de documento: Trabajo de titulación

Objetivo general de la investigación: “Proponer el Plan de mejoramiento de la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, a través de la aplicación de las normas ISO 9001-2015, para el mejoramiento en el área de Recursos Humanos” (Arias E. , 2019, p. 12)

Metodología aplicada: el autor optó por utilizar el método cuantitativo para establecer una hipótesis sujeta a comprobación, además utilizó la investigación descriptiva para resaltar los factores del servicio al cliente. A través de la investigación bibliográfica y de campo se recolectó información sobre los servicios del GAD, por medio de la observación y la encuesta se conocieron las necesidades y expectativas de los usuarios de los servicios.

Principales conclusiones y hallazgos: por medio de la investigación, se determinó que el personal del área de servicio al cliente no posee cualidades como la empatía, amabilidad y conocimientos suficientes para desempeñar sus cargos. Además, las instalaciones no están adecuadas y en buenas condiciones; la falta de un uniforme distintivo de los funcionarios no permite a los usuarios generar confianza al utilizar los servicios, sugieren colocar un buzón de sugerencias y quejas para mejorar la atención.

Aporte a la presente investigación: el trabajo de titulación mencionado, aporta a la investigación con la inclusión de nuevas herramientas como el buzón de sugerencias

dentro del plan de mejora, de esta manera, se brindará a los clientes la oportunidad de compartir sus inconformidades o experiencias negativas sujetas a corrección.

4. Título: “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos” (Masaquiza, 2018)

Autor: Gloria Masaquiza

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Objetivo general de la investigación: “Analizar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de los ingresos por las ventas en los locales de artesanías de Santa Cruz Galápagos” (Masaquiza, 2018, p. 9)

Metodología aplicada: Masaquiza (2018) realizó visitas de campo para obtener información, por medio de encuestas se determinaron las variables que afectan al servicio al cliente, utilizó el método deductivo para hallar conclusiones implícitas de las premisas de la investigación, y, el método inductivo para establecer una conclusión general, además por medio de encuestas, en las que la forma de obtener la muestra fue por un método no probabilístico, se establecieron las principales estrategias de servicio al cliente.

Principales conclusiones y hallazgos: la autora considera que una de las principales fallas de la atención al cliente, es que los productores de Galápagos no dominan el idioma inglés, considerando que los principales clientes son extranjeros, además no cuentan con personal capacitado en ventas. Existen precios diferenciales para turistas nacionales y extranjeros, lo cual genera malestar a los turistas.

Aporte a la presente investigación: las estrategias para mejorar el servicio al cliente siempre han sido desarrolladas e implementadas para consumidores nacionales, sin embargo, debemos tener presente a los clientes extranjeros. Por lo que, en el proceso de mejora para la empresa DY Seguros, se considerará el idioma, y otras formas de comunicación que permita a los clientes tener una experiencia positiva en la adquisición de sus servicios.

La lectura y revisión previa de investigaciones relacionadas con el tema de estudio, es fundamental para comparar las diferentes teorías y conclusiones que se han plasmado en lo relacionado a planes de mejora y servicio al cliente; además contribuyen a la actualización del conocimiento en enfoques, estrategias, métodos y técnicas de innovación para la resolución de problemas.

1.1. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación hace referencia a todos los procesos para recolectar, analizar e interpretar datos a través de un proceso sistemático y ordenado.

Método cuantitativo: “es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Alan y Cortez, 2018, p. 69). Este método permite la generalización de conclusiones al aplicar la lógica deductiva, y, el investigador adopta una posición objetiva y parcial.

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo, porque, se basará en la recolección y análisis de datos numéricos para responder a los objetivos de la investigación, y así, encontrar las mejores alternativas para desarrollar el plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros.

Tipo de investigación

La comprensión y selección adecuada del tipo de investigación son fundamentales para garantizar que el estudio científico sea riguroso y efectivo en la obtención de respuestas a los objetivos planteados. Cada tipo de investigación proporciona un marco metodológico específico que se alinea con las metas y la naturaleza del fenómeno estudiado. Elegir el tipo correcto de investigación permite a los investigadores definir claramente sus objetivos, determinar qué datos se deben recopilar, qué enfoques de análisis son apropiados y cómo interpretar los resultados de manera precisa. Esto asegura que el estudio se realice de manera ética y confiable, aportando contribuciones valiosas al campo de conocimiento sin repetir esfuerzos anteriores ni tratar de abordar cuestiones fuera del alcance de la metodología elegida.

Investigación aplicada: “se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos” (Alvarez, 2020, p. 3). La investigación aplicada se centra en la creación de soluciones tangibles y en la implementación de resultados para abordar cuestiones específicas. Esta interpretación de la investigación aplicada resalta su importancia al traducir el conocimiento académico en acciones concretas que pueden mejorar procesos, productos o situaciones en el mundo real, es por ello que se utilizará en la presente investigación.

Investigación descriptiva: “se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Guevara et al., 2020, p. 165). La investigación descriptiva se refiere a un enfoque científico que tiene como objetivo principal describir con precisión las características, propiedades y rasgos de un fenómeno o situación particular, en este caso, se describirá la situación de la empresa DY Seguros en lo referente a servicio al cliente. En lugar de buscar explicaciones causales o relaciones complejas entre variables, la investigación descriptiva se centra en capturar una imagen detallada y completa de lo que está siendo estudiado.

A demás, la recopilación de datos será a través de encuestas con el propósito de documentar y presentar de manera sistemática las características clave del objeto de estudio.

Investigación no experimental: es el tipo de investigación “donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Valle, 2020, p. 1). La investigación no experimental se refiere a un enfoque científico que se centra en la observación y el análisis de fenómenos sin manipulación activa de variables. En lugar de realizar cambios controlados en las condiciones del estudio, los investigadores recopilan datos en situaciones naturales o mediante encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de información.

Se utilizará este tipo de investigación para comprender patrones, relaciones y características presentes en la realidad sin intervenir directamente en ella, y así, diseñar el plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros.

Investigación transversal: en este tipo de investigación “se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades” (Alvarez, 2020, p. 4).

Este tipo de investigación implica la recopilación de datos de diferentes participantes o grupos en un solo momento en el tiempo. La investigación transversal se centra en obtener una instantánea de una población o fenómeno en un momento específico, lo que permite examinar y comparar las diferencias y similitudes entre los participantes o grupos en relación con las variables de interés. A diferencia de la investigación longitudinal, que se lleva a cabo a lo largo del tiempo, la investigación transversal se realiza en un único punto temporal. Este enfoque es útil para analizar relaciones y patrones en un contexto específico de la empresa DY Seguros y puede proporcionar información valiosa sobre las características presentes en ese momento en particular.

Investigación de campo: “es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo” (Cajal, 2020, p. 1). La investigación de campo se refiere a un enfoque científico que involucra la recopilación directa de datos en el entorno o lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En este tipo de investigación, los investigadores se sumergen en situaciones del mundo real para observar, medir y registrar información de primera mano. Utilizando técnicas como la encuesta, la investigación de campo aplicada en la presente investigación buscará comprender las dinámicas y complejidades del servicio post venta de la empresa.

Población y muestra

Población: para Requena (2020) la población es el conjunto de elementos o sujetos que tienen características en común, y según su tamaño puede ser finita o infinita. Es el grupo total de interés que se pretende analizar y del cual se extraerán conclusiones o inferencias.

En la presente investigación, la población se conforma de la siguiente manera:

- *Cientes de DY Seguros:* 150 personas.

Muestra: Toledo (2020) considera que la muestra es un subgrupo de la población, es decir es un subconjunto seleccionado de una población más grande con el propósito de realizar un análisis o inferencias sobre dicha población.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (150 clientes)

Z = nivel de confianza (para el 95%, la puntuación es 1.96)

p = probabilidad de que ocurra el evento (clientes satisfechos)

q = probabilidad que no ocurra el evento (clientes insatisfechos)

e = error de estimación máximo aceptado (margen de error del 5%)

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{144.06}{1.33}$$
$$n = 108$$

La muestra para la presente investigación es de 108 clientes.

Métodos, técnicas e instrumentos

Método: “es el conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos y deberá entenderse como el modelo lógico que se sigue en una investigación científica” (Rendón, 2017, p. 3). Es decir, el método científico es un proceso sistemático utilizado por los investigadores para abordar preguntas, investigar fenómenos y generar conocimiento confiable y verificable.

Método inductivo: “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 10). Este método se utilizará en la investigación, porque implica la obtención de conclusiones generales a partir de los resultados de la encuesta.

Técnicas: las técnicas de investigación se refieren a los métodos y enfoques específicos que los investigadores emplean para recolectar, analizar e interpretar datos con el objetivo de responder a preguntas de investigación o abordar problemas científicos. En la presente investigación, se aplicará la siguiente técnica:

Encuesta: “es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (Arias J. , 2020, p. 18). Es una técnica de investigación utilizada para recopilar información y opiniones de una muestra de personas en relación con un tema específico, para la investigación en desarrollo se aplicarán a 108 clientes.

Instrumentos: un instrumento de investigación es una herramienta diseñada para recopilar datos y obtener información relevante en el proceso de investigación.

El cuestionario es el instrumento que se aplicará en la técnica escogida para la presente investigación.

Cuestionario: según Hernández & Duana (2020) el cuestionario consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica de los participantes en un formato estructurado.

1.2. Análisis de resultados

El análisis de datos proporciona una ventana hacia patrones, tendencias y relaciones ocultas que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas. En esta investigación, se llevará a cabo

un análisis exhaustivo de los datos recopilados mediante la encuesta para obtener una perspectiva sobre el servicio post venta de la empresa DY Seguros y la aplicación de la inteligencia artificial para mejorarlo.

En los anexos adjuntos (ver Anexo A), se encuentra disponible el formato de encuesta utilizado durante el proceso de recopilación de datos, mismo que consta de dos partes, una referente al perfil del encuestado, y, la otra a las preferencias de los clientes.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos:

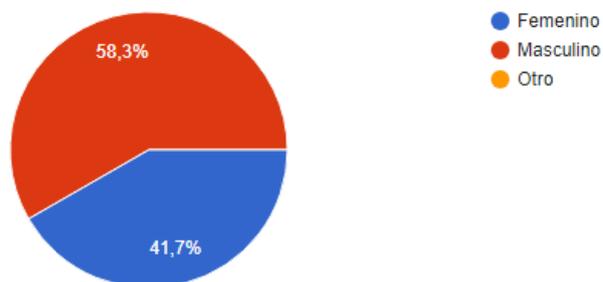
Perfil del encuestado

Figura 1

Selecciona tu género

Selecciona tu género

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

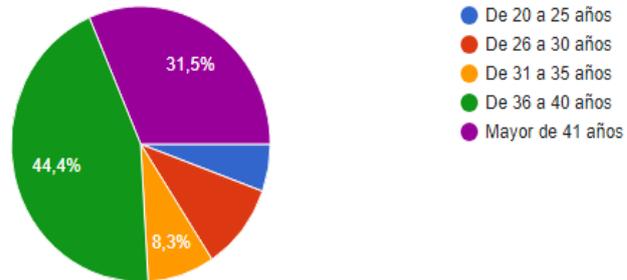
De 108 personas encuestadas, el 58.3% es de género masculino y el 41.7%, hay una mayoría de participantes masculinos en comparación con los femeninos, lo que nos sirve para entender la composición de nuestra población objetivo.

Figura 2

Resultados de: Selecciona tu edad

Selecciona tu edad

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

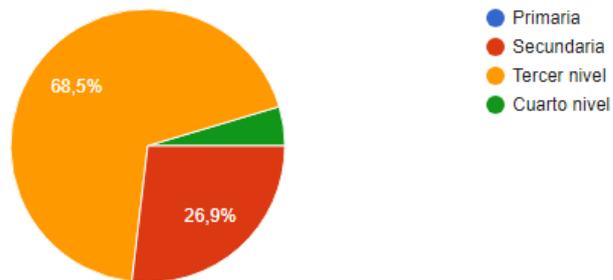
En la muestra tomada para la encuesta, el 44.4% de las personas encuestadas se encuentra en un rango de edad de 36 a 40 años, seguido por el 31.5% que se encuentran en un rango de más de 41 años. Considerando que el objetivo del proyecto es la incorporación de inteligencia artificial, es crucial que las herramientas estén diseñadas con una interfaz intuitiva y amigable para garantizar una adopción exitosa por parte de este grupo demográfico.

Figura 3

Resultados de: Selecciona tu nivel de educación

Selecciona tu nivel de educación

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

Del total de los encuestados el 68.5% posee título de tercer nivel, el 26.9% tiene un nivel de instrucción de secundaria y el 4.6% tiene título de cuarto nivel; podemos asumir que, para el grupo encuestado, la implementación de herramientas tecnológicas será de fácil uso debido a su alto nivel de educación, de igual manera se debe considerar que las interfaces deberían ser claras, simples y comprensibles.

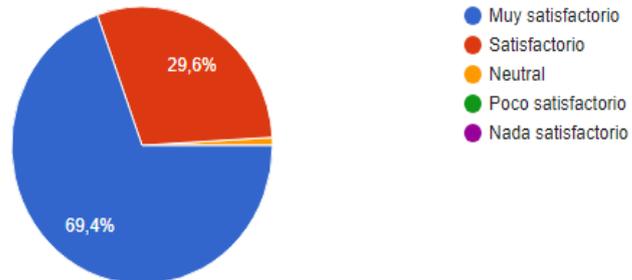
Preferencias del cliente

Figura 4

Resultados de: 1. ¿Cómo calificarías la eficacia del servicio post venta actual de DY Seguros?

1.¿Cómo calificarías la eficacia del servicio post venta actual de DY Seguros?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yánez, 2024

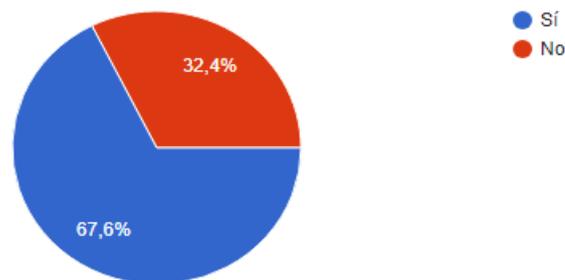
El 69.4% de los clientes encuestados consideran que la eficacia del servicio post venta de la empresa es muy satisfactorio, y, el 29.6% satisfactorio. Aunque el nivel de satisfacción es alto, siempre existe un margen para mejorar.

Figura 5

Resultados de: 2. ¿Estás familiarizado con el concepto de inteligencia artificial (IA)?

2.¿Estás familiarizado con el concepto de inteligencia artificial (IA)?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yánez, 2024

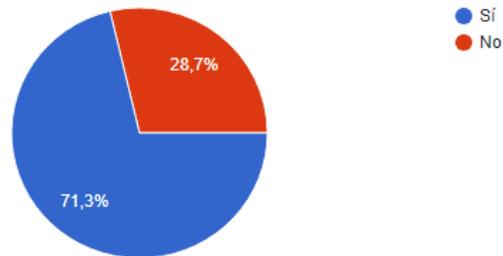
En el mundo moderno estar familiarizado con el concepto de IA es crucial, debido a que comprender su funcionamiento facilita las tareas de las personas, en el caso de los encuestados el 67,6% conoce de inteligencia artificial. Existe un 32.4% que no conoce el concepto de IA, por lo que aún no se incorporan por completo a la era digital.

Figura 6

Resultados de: 3. ¿Has utilizado alguna vez herramientas o servicios que incorporen inteligencia artificial en otras áreas de tu vida?

3. ¿Has utilizado alguna vez herramientas o servicios que incorporen inteligencia artificial en otras áreas de tu vida?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

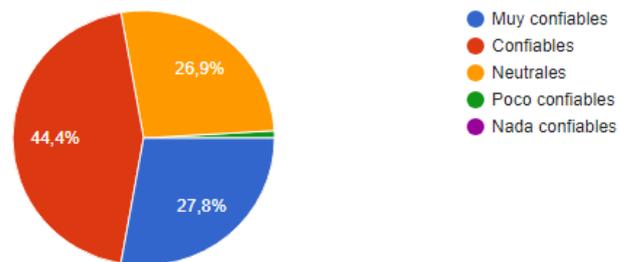
Este resultado indica que una mayoría significativa, el 71.3% de los encuestados han tenido experiencia directa con la IA en algún momento.

Figura 7

Resultados de: 4. ¿Cuál es tu nivel de confianza en las soluciones de inteligencia artificial para mejorar el servicio post venta?

4. ¿Cuál es tu nivel de confianza en las soluciones de inteligencia artificial para mejorar el servicio post venta?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

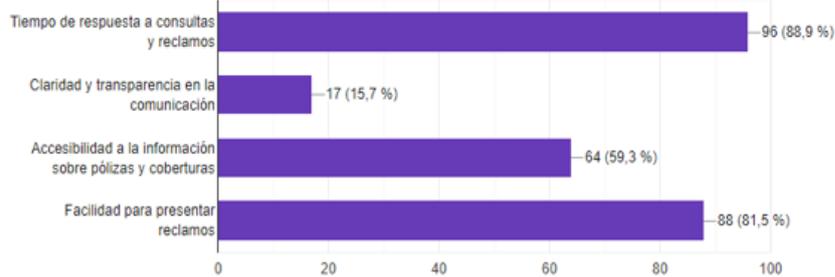
Una gran proporción de los encuestados muestra un alto nivel de confianza, el 44.4% consideran que las soluciones son confiables y el 27.8% muy confiables, este resultado afirma que la mayoría de los encuestados confían en que la inteligencia artificial puede mejorar el servicio postventa de la empresa. Esto indica una aceptación positiva de la tecnología y una disposición a adoptar soluciones basadas en IA.

Figura 8

Resultados de: 5. ¿Qué aspectos del servicio post venta consideras que podrían mejorarse?
Selecciona todas las opciones que correspondan

5.¿Qué aspectos del servicio post venta consideras que podrían mejorarse?
Selecciona todas las opciones que correspondan

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

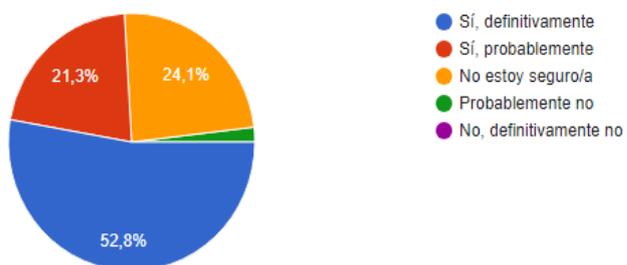
Analizar las respuestas a esta pregunta proporcionó información valiosa sobre las áreas específicas que los clientes consideran que podrían mejorarse en el servicio postventa. El 88.9% sugiere una mejora en los tiempos de respuesta a consultas y reclamos, seguido por el 81.5% que considera que el proceso de presentar reclamos debe ser abordado de una manera más fácil.

Figura 9

Resultados de: 6. ¿Estarías dispuesto a utilizar herramientas de inteligencia artificial para interactuar con nuestro servicio post venta?

6.¿Estarías dispuesto a utilizar herramientas de inteligencia artificial para interactuar con nuestro servicio post venta?

108 respuestas



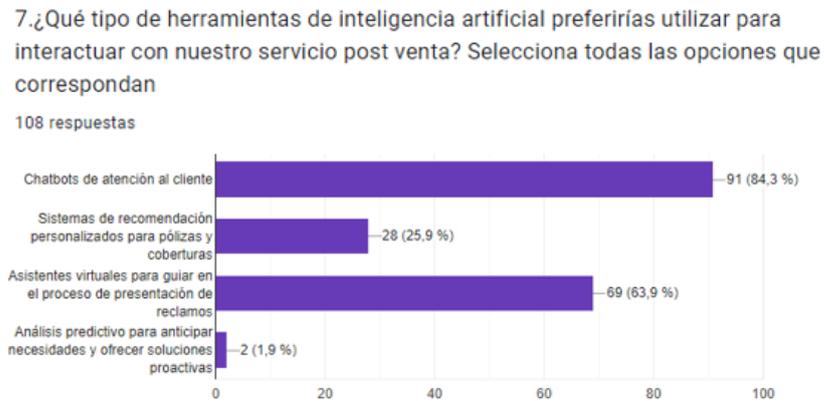
Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

La aceptación de la IA en el servicio post venta de la empresa DY Seguros es alta, el 52.8% de los encuestados definitivamente usarían una herramienta de inteligencia artificial, el 21.3% probablemente la usaría, se debe trabajar en el porcentaje que no está seguro de usarlas.

Además, hay que considerar que, los clientes más jóvenes son los más propensos a aceptar el uso de IA, mientras que, los clientes mayores son más reacios, debido a la falta de familiaridad o confianza en la tecnología.

Figura 10

Resultados de: 7. ¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial preferirías utilizar para interactuar con nuestro servicio post venta? Selecciona todas las opciones que correspondan

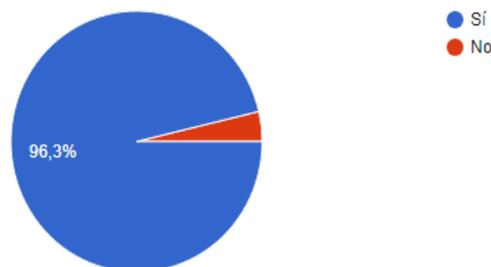
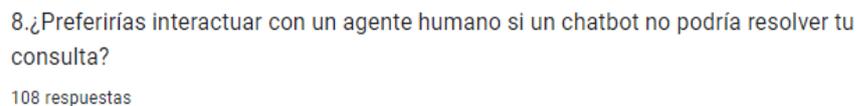


Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

La preferencia por los chatbots con el 84.3% y los asistentes virtuales con el 63.9% para interactuar con el servicio postventa indica una demanda por parte de los clientes de una experiencia de atención al cliente conveniente, eficiente y centrada en el usuario. Estas herramientas de IA pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar respuestas rápidas, soluciones efectivas y una interacción conversacional que se adapte a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

Figura 11

Resultados de: 8. ¿Preferirías interactuar con un agente humano si un chatbot no podría resolver tu consulta?



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

La preferencia por interactuar con un agente humano con el 96.3% indica que, aunque los encuestados están dispuestos a utilizar herramientas de inteligencia artificial como chatbots,

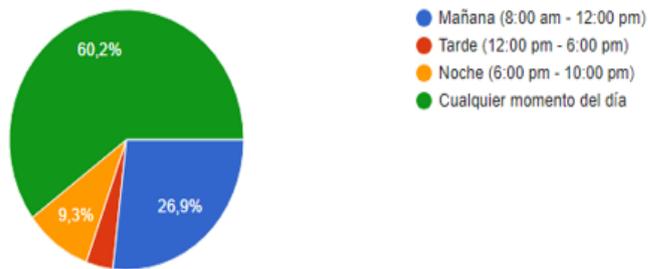
aún valoran la interacción humana en ciertos casos. Esto puede ser especialmente relevante cuando se trata de consultas complejas o situaciones que requieren empatía y comprensión.

La empresa DY Seguros debe mantener una combinación equilibrada de herramientas de inteligencia artificial y atención humana para satisfacer las necesidades y preferencias variadas de sus clientes.

Figura 12

Resultados de: 9. ¿En qué horarios preferías recibir atención por parte de una herramienta de inteligencia artificial?

9. ¿En qué horarios preferías recibir atención por parte de una herramienta de inteligencia artificial?
108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

El 60.2% de los encuestados desea interactuar con una herramienta de IA en cualquier momento del día, podemos asumir que los encuestados valoran la flexibilidad y la disponibilidad continua para recibir atención. El 26.9% tiene preferencia por recibir atención en la mañana, considerando que puede estar relacionada con la urgencia de resolver problemas o consultas al comienzo del día laboral para poder continuar con sus actividades con tranquilidad y confianza.

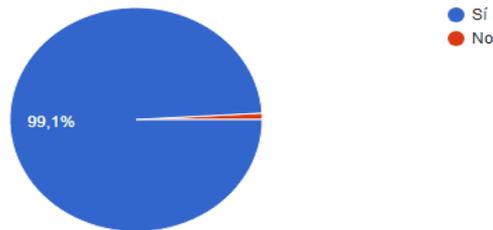
Apenas el 9.3% desea recibir atención en la noche y el 3.7% en la tarde, sin embargo, se deben diseñar estrategias de atención al cliente que puedan adaptarse a las necesidades y expectativas variadas de los clientes en diferentes momentos y circunstancias.

Figura 13

Resultados de: 10. ¿Te gustaría recibir notificaciones o recordatorios sobre tu póliza, vencimientos de pagos u otros aspectos relevantes mediante una herramienta de inteligencia artificial?

10. ¿Te gustaría recibir notificaciones o recordatorios sobre tu póliza, vencimientos de pagos u otros aspectos relevantes mediante una herramienta de inteligencia artificial?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

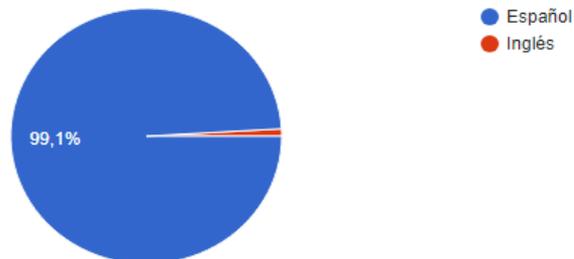
El 99.1% de los encuestados desean recibir información sobre sus pólizas mediante IA, Las notificaciones y recordatorios oportunos pueden contribuir a mejorar la experiencia del cliente al brindar un servicio proactivo demostrando un compromiso con la satisfacción del mismo.

Figura 14

Resultados de: 11. ¿En qué idioma preferirías interactuar con una herramienta de inteligencia artificial?

11. ¿En qué idioma preferirías interactuar con una herramienta de inteligencia artificial?

108 respuestas

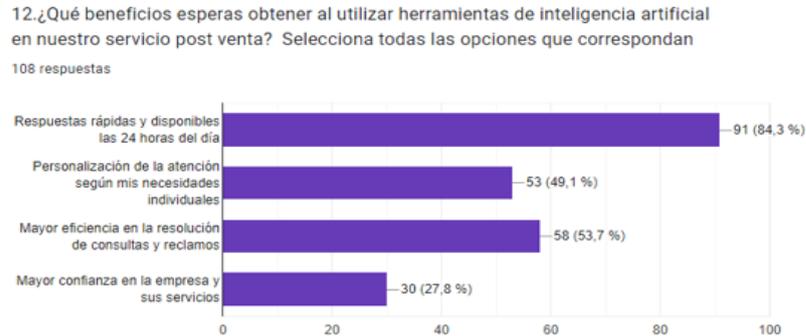


Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

La preferencia por interactuar en un idioma específico puede facilitar la comunicación y mejorar la comprensión entre los clientes y la herramienta de inteligencia artificial, en este caso el 99.1% de los encuestados considera que el español es el idioma adecuado para la interacción.

Figura 15

Resultados de: 12. ¿Qué beneficios esperas obtener al utilizar herramientas de inteligencia artificial en nuestro servicio post venta? Selecciona todas las opciones que corresponda



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

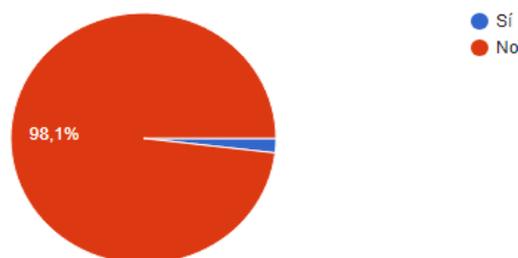
Los resultados de la encuesta muestran que los clientes tienen diversas expectativas y valoraciones sobre los beneficios que esperan obtener al utilizar herramientas de inteligencia artificial en el servicio postventa. El 84.3% valoran la rapidez y la disponibilidad continua de las respuestas, el 53.7% de los encuestados esperan que las herramientas de inteligencia artificial mejoren la eficiencia en la resolución de consultas y reclamos, el 49.1% expresaron la expectativa de recibir una atención personalizada adaptada a sus necesidades individuales y el 27.8% espera que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el servicio postventa aumente su confianza en la empresa y en los servicios que ofrece.

Figura 16

Resultados de: 13. ¿Tienes alguna discapacidad o requerimiento especial que debemos tener en cuenta para adaptar la interacción?

13. ¿Tienes alguna discapacidad o requerimiento especial que debemos tener en cuenta para adaptar la interacción?

108 respuestas



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

El alto porcentaje de encuestados que informaron no tener discapacidad sugiere que la mayoría de los encuestados, el 98.1% no tienen necesidades especiales o requerimientos específicos que deban tenerse en cuenta al adaptar la interacción con la empresa.

Figura 17

Resultados de: Especifica

Especifica

2 respuestas

Discapacidad auditiva

No aplica

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024

Aunque la gran mayoría de los encuestados no tiene discapacidad, sigue siendo importante para la empresa considerar la accesibilidad y la inclusión en sus interacciones con los clientes. Esto puede implicar la implementación de prácticas y políticas que garanticen que todos los clientes, independientemente de sus capacidades, puedan acceder y utilizar los servicios de la empresa de manera efectiva.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

En el contexto empresarial actual, la optimización del servicio post venta se ha convertido en un aspecto crucial para la fidelización de clientes y el éxito a largo plazo de cualquier empresa, en este sentido, la integración de la inteligencia artificial surge como una herramienta fundamental para potenciar la eficiencia, la personalización y la satisfacción del cliente.

Al explorar los fundamentos teóricos relacionados al plan de mejora en el servicio post venta mediante la implementación de IA, es esencial comprender los principios subyacentes de la inteligencia artificial, así como su aplicación estratégica en el ámbito del servicio al cliente. Este análisis no solo proporcionará una base sólida para la conceptualización y ejecución de un plan de mejora, sino que también revelará las oportunidades y desafíos inherentes a la adopción de herramientas tecnológicas.

Plan de mejora

Es un conjunto estructurado de acciones diseñadas para identificar, abordar y resolver deficiencias o áreas de oportunidad dentro de una organización. Estas acciones están orientadas hacia la optimización de procesos, la calidad de los productos o servicios, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, entre otros aspectos relevantes para el funcionamiento y el éxito de la empresa.

Importancia del plan de mejora

Un plan de mejora en una empresa es esencial para identificar y abordar áreas de oportunidad, mejorar la eficiencia y la calidad, fomentar la innovación, desarrollar el talento humano y aumentar la competitividad en el mercado. Un plan de mejora permite:

Identificar de áreas de mejora: la empresa puede identificar áreas específicas que necesitan ser mejoradas, ya sea en términos de procesos, productos, servicios, o en la gestión interna.

Incrementar la eficiencia operativa: al analizar y optimizar los procesos internos, un plan de mejora puede ayudar a eliminar cuellos de botella, reducir desperdicios y mejorar la productividad general de la empresa.

Mejorar la calidad: al establecer estándares de calidad y desarrollar estrategias para alcanzarlos, un plan de mejora puede ayudar a garantizar que los productos o servicios de la empresa cumplan con las expectativas de los clientes.

Aumentar la competitividad: al mejorar la eficiencia y la calidad, la empresa puede volverse más competitiva en su mercado. Esto puede ayudar a retener clientes existentes, atraer nuevos clientes y mantenerse a la vanguardia frente a la competencia.

Fomentar la innovación: un plan de mejora puede incluir iniciativas para fomentar la innovación dentro de la empresa, lo que puede llevar al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que brinden una ventaja competitiva.

Desarrollar el talento humano: al involucrar a los empleados en el proceso de mejora, puede ayudar a desarrollar el talento humano dentro de la empresa, fomentando un ambiente de aprendizaje continuo y empoderamiento.

Mejorar el clima laboral: al promover la participación de los empleados en la identificación y solución de problemas, un plan de mejora puede mejorar el clima laboral y fomentar un sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

Adaptarse al cambio: en un entorno empresarial en constante cambio, un plan de mejora puede ayudar a la empresa a adaptarse y responder de manera efectiva a los cambios en el mercado, la tecnología o el entorno regulatorio.

Mejora continua

Es un proceso sistemático y constante orientado a incrementar la eficiencia, la calidad y el rendimiento en todos los aspectos de una organización, ya sea en términos de procesos, productos, servicios o recursos humanos. Se basa en la idea de que siempre existe algo para mejorar, y que, estos cambios deben ser parte integral de la cultura y las operaciones de la empresa.

La mejora continua implica la identificación de áreas de oportunidad, la implementación de cambios, el seguimiento de los resultados y el ajuste continuo para lograr mejoras incrementales o significativas a lo largo del tiempo. Es un enfoque proactivo que busca el aprendizaje constante, la adaptación al cambio y la búsqueda constante de la excelencia en todas las áreas de la organización.

Servicio al cliente

Hace referencia a todas las interacciones y actividades que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes antes, durante y después de una compra o transacción. Implica proporcionar asistencia, orientación, atención y soluciones a los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad.

Importancia del servicio al cliente

La importancia del servicio al cliente radica en varios aspectos clave:

Satisfacción del cliente: brindar un excelente servicio al cliente ayuda a garantizar la satisfacción de los clientes, lo que puede llevar a la lealtad del cliente y a relaciones comerciales a largo plazo.

Diferenciación competitiva: en un mercado cada vez más saturado, el servicio al cliente excepcional puede ser un factor diferenciador importante que distingue a una empresa de sus competidores.

Retención de clientes: proporcionar un servicio al cliente de calidad puede ayudar a retener a los clientes existentes al generar confianza y lealtad hacia la empresa.

Generación de recomendaciones y referencias: los clientes satisfechos son más propensos a recomendar una empresa a otros y a proporcionar referencias valiosas, lo que puede ayudar a generar nuevos negocios.

Reducción de costos: un servicio al cliente eficiente y efectivo puede ayudar a reducir los costos asociados con devoluciones, reclamaciones y quejas, así como a minimizar el impacto de la rotación de clientes.

Feedback y mejora continua: las interacciones con los clientes proporcionan valiosos comentarios que pueden utilizarse para mejorar productos, servicios y procesos internos de la empresa a través de la retroalimentación directa de las necesidades y expectativas del cliente.

Servicio post venta

Son todas las actividades y atención que una empresa brinda a sus clientes después de que han adquirido un producto o servicio. Su principal objetivo es garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Aspectos importantes del servicio post venta

Un servicio postventa eficaz puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho que regresa y recomienda la empresa a otros, y un cliente insatisfecho que busca alternativas en la competencia. Por lo tanto, es una parte integral de la estrategia general de atención al cliente de una empresa. Algunos aspectos importantes del servicio postventa incluyen:

Atención al cliente: estar disponible para responder preguntas, resolver dudas o manejar cualquier inquietud que los clientes puedan tener sobre el producto o servicio adquirido.

Gestión de reclamaciones: manejar de manera efectiva cualquier queja o reclamación que los clientes puedan tener, ofreciendo soluciones rápidas y satisfactorias para resolver sus problemas.

Actualizaciones y mejoras: informar a los clientes sobre actualizaciones de productos, nuevas versiones o mejoras disponibles, y proporcionarles la asistencia necesaria para implementar estas actualizaciones si es necesario.

Seguimiento de la satisfacción del cliente: realizar seguimientos periódicos para medir la satisfacción del cliente después de la compra y tomar medidas para abordar cualquier problema o preocupación que pueda surgir.

Programas de fidelización: ofrecer incentivos, descuentos o beneficios adicionales a los clientes existentes para fomentar la lealtad y promover compras repetidas en el futuro.

Gestión de procesos

Es un enfoque metodológico que busca mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos empresariales, desde su diseño y modelado hasta su ejecución, control y optimización continua.

Fases de la gestión de procesos

En el ámbito empresarial, los procesos son secuencias de actividades que se realizan para lograr un objetivo específico, como la entrega de un producto o servicio al cliente. La gestión de procesos implica las siguientes fases:

Modelado de procesos: comprende la representación gráfica de los procesos empresariales, identificando las actividades, los flujos de trabajo, los roles y las interacciones entre ellos.

Automatización de procesos: consiste en la implementación de tecnologías de software para ejecutar y controlar los procesos de manera automatizada, minimizando la intervención humana y reduciendo los tiempos de ejecución.

Monitorización y control: implica el seguimiento en tiempo real del desempeño de los procesos, mediante la recopilación de datos y métricas clave, con el fin de identificar desviaciones, cuellos de botella o áreas de mejora.

Optimización continua: se refiere a la revisión periódica de los procesos para identificar oportunidades de mejora, mediante la eliminación de actividades innecesarias, la simplificación de flujos de trabajo y la implementación de mejores prácticas.

Inteligencia artificial

Es la capacidad de las máquinas y los sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Utiliza algoritmos y modelos matemáticos complejos para analizar datos, extraer patrones y aprender de experiencias previas, permitiendo a las máquinas realizar tareas de manera autónoma y adaptarse a nuevas situaciones sin intervención humana directa

Inteligencia artificial en las organizaciones

La inteligencia artificial tiene una importancia cada vez mayor en las organizaciones debido a su capacidad para automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de datos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer experiencias personalizadas.

Importancia de la inteligencia artificial en las organizaciones

Su importancia radica en una serie de áreas clave, como:

Automatización de tareas repetitivas: puede automatizar una variedad de tareas rutinarias y repetitivas, liberando tiempo y recursos humanos para actividades más estratégicas y creativas.

Optimización de procesos: puede analizar grandes cantidades de datos de manera rápida y precisa, identificando patrones y tendencias que pueden ayudar a optimizar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa y reducir costos.

Toma de decisiones más informada: al proporcionar análisis y recomendaciones basadas en datos, ayuda a los líderes empresariales a tomar decisiones más informadas y estratégicas, lo que puede llevar a mejores resultados y un rendimiento general más sólido.

Mejora de la experiencia del cliente: puede utilizarse para personalizar la experiencia del cliente, proporcionando recomendaciones de productos, asistencia virtual y respuestas rápidas a consultas, lo que mejora la satisfacción del cliente y fortalece las relaciones con ellos.

Predicción y prevención de problemas: puede prever posibles problemas o fallos en sistemas y equipos, permitiendo a las organizaciones tomar medidas preventivas para evitar interrupciones en la producción o el servicio al cliente.

Innovación y desarrollo de productos: La IA puede ayudar en la investigación y el desarrollo de nuevos productos y servicios al identificar oportunidades de mercado, analizar la competencia y prever las necesidades y preferencias de los clientes.

Adaptación a cambios rápidos: un entorno empresarial en constante cambio, puede ayudar a las organizaciones a adaptarse rápidamente a nuevas tendencias, regulaciones y condiciones del mercado, manteniéndolas competitivas y ágiles.

Ciclo de Deming

Es un enfoque iterativo que promueve la mejora continua en todas las áreas de una organización. Al seguir este ciclo de manera sistemática, las organizaciones pueden identificar y corregir problemas, optimizar sus procesos y productos, y trabajar hacia la excelencia operativa y la satisfacción del cliente.

Etapas del ciclo de Deming

Planificar (Plan): en esta etapa, se establecen los objetivos y metas a alcanzar, así como los métodos y recursos necesarios para lograrlos. Se realiza un análisis de la situación actual y se identifican las áreas de mejora.

Hacer (Do): se implementan los planes y se llevan a cabo las acciones definidas en la etapa de planificación. Se ejecutan los procesos y se recopilan datos relevantes sobre su desempeño.

Verificar (Check): se monitorea y se evalúa el desempeño de los procesos y productos mediante la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos en la etapa de planificación. Se analizan los datos recopilados para determinar si se están cumpliendo los estándares de calidad y eficiencia.

Actuar (Act): se toman acciones correctivas o preventivas basadas en los resultados obtenidos en la etapa de verificación. Si se identifican áreas de mejora, se realizan ajustes en los procesos o en los planes para garantizar una mejora continua. Además, se planifican y se implementan cambios para mantener y mejorar los estándares de calidad.

2.2. Descripción de la propuesta

En el contexto de la creciente importancia de la inteligencia artificial en diversas áreas, se propone este proyecto de investigación con el objetivo de explorar el impacto de la IA en la eficiencia y la productividad de las empresas del sector de seguros. Este estudio se centrará en analizar cómo la empresa DY Seguros puede integrar y aprovechar la IA para mejorar su servicio post venta.

a. Estructura general

Figura 18

Estructura general de la propuesta del Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

b. Explicación del aporte

En respuesta a la creciente demanda de excelencia en el servicio al cliente, servicio post venta, y, la necesidad de mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica, se propone un plan de mejora el servicio postventa de DY Seguros en la ciudad de Quito, incorporando inteligencia artificial.

1. Identificación del problema

En el análisis exhaustivo del área de servicio postventa de la empresa DY Seguros, se ha identificado un problema fundamental relacionado con la falta de incorporación de tecnología adecuada. Actualmente, el proceso de atención al cliente en el servicio postventa carece de

herramientas tecnológicas avanzadas que podrían mejorar significativamente la eficiencia, la precisión y la personalización de las interacciones con los clientes.

La ausencia de sistemas automatizados y de inteligencia artificial limita la capacidad para proporcionar respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes, así como, para gestionar eficientemente los reclamos y problemas que puedan surgir después de la venta de los servicios.

Esta deficiencia tecnológica no solo afecta negativamente la satisfacción del cliente, sino que, también disminuye la capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado y exigente. Es crucial abordar este problema de manera urgente y estratégica, adoptando soluciones tecnológicas innovadoras que permitan mejorar drásticamente el servicio postventa y fortalecer la posición en la industria de seguros.

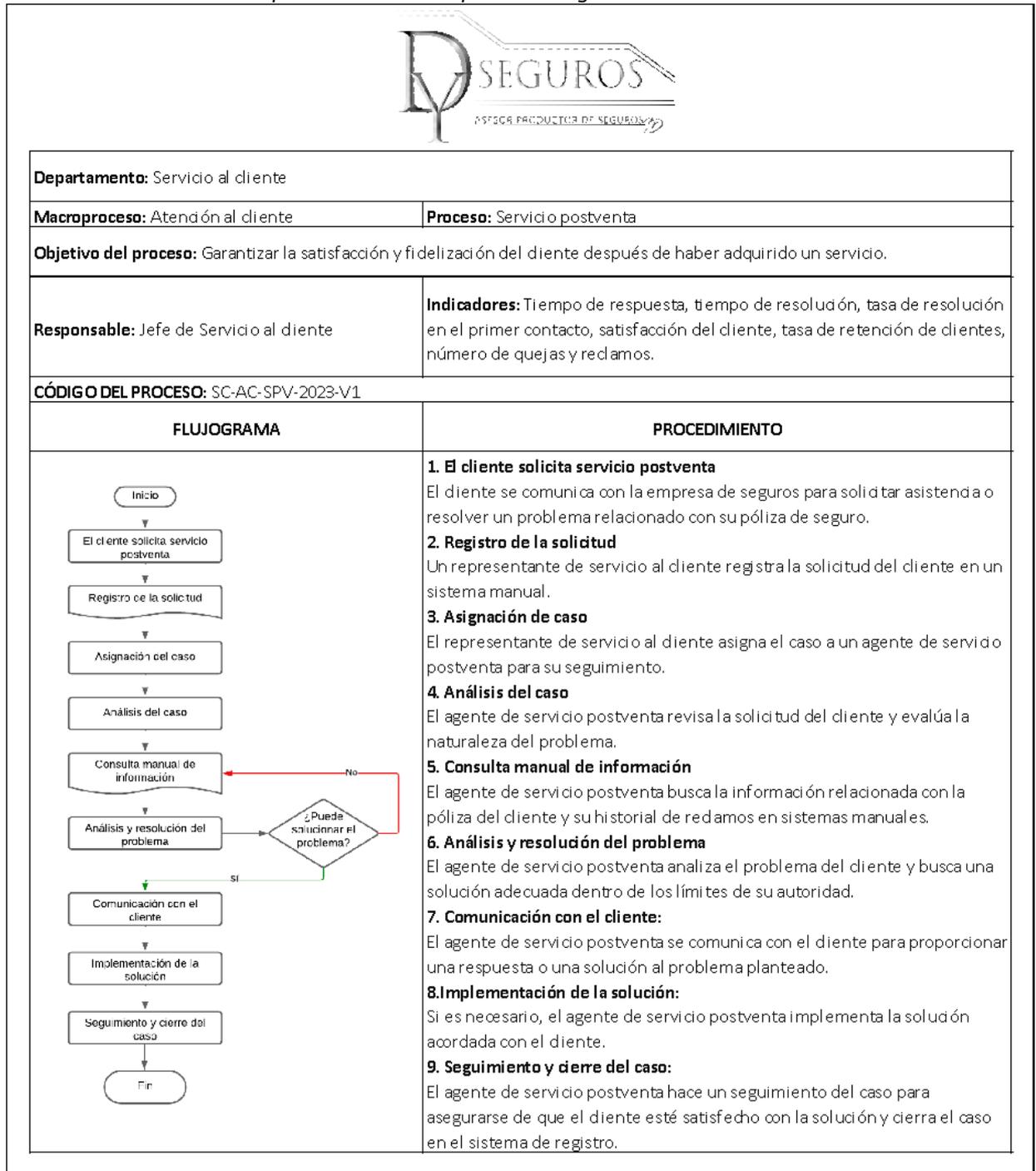
Proceso actual del servicio postventa de la empresa DY Seguros

Este flujograma representa el proceso de servicio postventa de la empresa DY Seguros, el cual es muy básico, y además no utiliza herramientas tecnológicas. Es importante tener en cuenta que, sin tecnología, este proceso puede ser más lento y propenso a errores, lo que puede afectar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. La introducción de herramientas tecnológicas podría optimizar y mejorar significativamente este proceso.

El flujograma que se presenta a continuación, demuestra un enfoque centrado en el cliente y en la resolución de problemas a pesar de no utilizar herramientas tecnológicas avanzadas.

Figura 19

Proceso actual del servicio postventa de la empresa DY Seguros



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Figura 20
Mejora del proceso de servicio postventa de la empresa DY Seguros incorporando inteligencia artificial



Nota: Elaborado por Yánez, 2024.

Este flujograma mejorado aprovecha la inteligencia artificial para agilizar y mejorar cada etapa del proceso de servicio postventa, desde la recepción inicial de la solicitud del cliente hasta la resolución del problema y el seguimiento continuo del caso. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también aumenta la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas rápidas y soluciones efectivas.

2. Propósito

El propósito de realizar un plan de mejora para el servicio postventa de la empresa DY Seguros incorporando inteligencia artificial, es identificar y proponer estrategias efectivas para optimizar el servicio postventa de la empresa.

Mediante la incorporación de inteligencia artificial en el proceso, se busca mejorar la eficiencia, la calidad y la personalización del servicio ofrecido a los clientes de DY Seguros. El plan de mejora tiene como objetivo principal analizar cómo la implementación de herramientas y técnicas de inteligencia artificial puede potenciar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera más ágil, precisa y adaptativa.

Al desarrollar un plan de mejora específico que integre la inteligencia artificial en el servicio postventa, se pretende fortalecer la competitividad de DY Seguros en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

3. Objetivos

A través de la implementación de herramientas de inteligencia artificial, y la adopción de procesos más eficientes y personalizados, DY Seguros busca alcanzar una serie de metas estratégicas diseñadas para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado. Los objetivos abarcan desde la reducción de los tiempos de respuesta y resolución de casos, hasta la implementación de estrategias de personalización del servicio y la reducción de los costos operativos asociados al servicio postventa.

A continuación, se detallan los objetivos con el fin de garantizar un proceso de mejora efectivo y centrado en las necesidades y expectativas de los clientes:

Implementar herramientas de inteligencia artificial

- Integrar un sistema de inteligencia artificial adecuado para automatizar y agilizar el proceso clave del servicio postventa, como la gestión de casos, la atención al cliente y la resolución de problemas.

Mejorar la eficiencia operativa

- Optimizar los tiempos de respuesta y resolución de casos mediante la implementación de la inteligencia artificial, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la productividad de los agentes de servicio postventa.

Incrementar la personalización del servicio

- Utilizar algoritmos de inteligencia artificial para analizar el historial de los clientes, sus preferencias y comportamientos, y, así ofrecer un servicio postventa más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.

Aumentar la satisfacción del cliente

- Mejorar la calidad y la consistencia del servicio postventa mediante la inteligencia artificial, garantizando respuestas rápidas, precisas y efectivas a las consultas y solicitudes de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización.

Reducir los costos operativos

- Optimizar los recursos y procesos del servicio postventa mediante la automatización y la eficiencia mejorada proporcionada por la inteligencia artificial, lo que resulta en una reducción de los costos operativos asociados al servicio postventa.

Obtener información y análisis avanzados

- Utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos sobre la interacción con los clientes, identificando tendencias, patrones y oportunidades de mejora que puedan beneficiar tanto al servicio postventa como a otras áreas de la empresa.

Fortalecer la competitividad de DY Seguros

- Fortalecer la competitividad de DY Seguros, contribuyendo a su diferenciación en el mercado y a su capacidad para competir con otras compañías del sector.

4. Actividades específicas

Para cada objetivo planteado, se detallan las siguientes actividades específicas:

Tabla 1.
Objetivos y actividades específicas

Objetivos	Actividades específicas
------------------	--------------------------------

<p>1.Integrar un sistema de inteligencia artificial adecuado para automatizar y agilizar el proceso clave del servicio postventa, como la gestión de casos, la atención al cliente y la resolución de problemas.</p>	<p>1.1.Investigar y seleccionar las herramientas de IA más adecuadas para las necesidades específicas del servicio postventa de DY Seguros.</p> <p>1.2.Desarrollar o adquirir el software necesario para la implementación de la IA en el proceso de servicio postventa.</p> <p>1.3.Capacitar al personal en el uso y la gestión de las herramientas de IA seleccionadas.</p>
<p>2.Optimizar los tiempos de respuesta y resolución de casos mediante la implementación de la inteligencia artificial, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la productividad de los agentes de servicio postventa.</p>	<p>2.1.Analizar los procesos actuales de servicio postventa para identificar áreas de ineficiencia y oportunidades de mejora.</p> <p>2.2.Diseñar y documentar nuevos flujos de trabajo optimizados que incorporen la IA para agilizar la atención al cliente y la resolución de problemas.</p> <p>2.3.Implementar los nuevos procesos y monitorizar su eficacia, realizando ajustes según sea necesario para mejorar la eficiencia operativa.</p>
<p>3.Utilizar algoritmos de inteligencia artificial para analizar el historial de los clientes, sus preferencias y comportamientos, y, así ofrecer un servicio postventa más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.</p>	<p>3.1.Desarrollar algoritmos de IA para analizar y segmentar la base de clientes de DY Seguros según diferentes criterios (preferencias, historial de reclamos, comportamientos, etc.).</p> <p>3.2.Personalizar las respuestas y soluciones ofrecidas a cada cliente utilizando la información obtenida a través de la IA.</p> <p>3.3.Realizar pruebas piloto y ajustes continuos para optimizar la personalización del servicio postventa en función de los comentarios y la retroalimentación de los clientes.</p>
<p>4.Mejorar la calidad y la consistencia del servicio postventa mediante la inteligencia artificial, garantizando respuestas rápidas, precisas y efectivas a las consultas y solicitudes de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización.</p>	<p>4.1.Establecer métricas de satisfacción del cliente y recopilar datos regularmente para evaluar el impacto de las mejoras implementadas.</p> <p>4.2.Realizar encuestas de satisfacción del cliente para obtener retroalimentación específica sobre la experiencia de servicio postventa.</p> <p>4.3.Utilizar la información obtenida para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el proceso de servicio postventa según sea necesario.</p>
<p>5.Optimizar los recursos y procesos del servicio postventa mediante la automatización y la eficiencia mejorada proporcionada por la inteligencia artificial, lo que resulta en una reducción de los costos operativos asociados al servicio postventa.</p>	<p>5.1.Realizar un análisis de costos para identificar oportunidades de ahorro mediante la implementación de la IA en el servicio postventa.</p> <p>5.2.Optimizar los recursos humanos y tecnológicos para garantizar un uso eficiente de los recursos y maximizar el retorno de la inversión en la implementación de la IA.</p>
<p>6.Utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos sobre la interacción con los clientes, identificando tendencias, patrones y oportunidades de mejora que puedan beneficiar tanto al servicio postventa como a otras áreas de la empresa.</p>	<p>6.1.Configurar sistemas de análisis de datos avanzados que utilicen técnicas de IA para recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos de interacción con el cliente.</p> <p>6.2.Realizar análisis en profundidad de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora.</p>

	6.3. Generar informes y análisis periódicos para proporcionar información útil y accionable a los equipos de servicio postventa y a otros departamentos relevantes de la empresa.
7. Fortalecer la competitividad de DY Seguros, contribuyendo a su diferenciación en el mercado y a su capacidad para competir con otras compañías del sector.	7.1. Monitorear regularmente las prácticas y estrategias de la competencia en cuanto a servicio postventa y analizar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación.
	7.2. Desarrollar campañas de marketing y comunicación que destaquen la innovación y la excelencia del servicio postventa de DY Seguros, utilizando la IA como un factor diferenciador.
	7.3. Participar en eventos del sector y obtener certificaciones que validen la calidad y eficiencia del servicio postventa de la empresa para fortalecer su reputación y competitividad en el mercado.

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

5. Metas e indicadores

Con los objetivos planteados y las actividades específicas para alcanzar una mejora significativa en el servicio postventa de DY Seguros, se han establecido una serie de metas estratégicas que guiarán las acciones y esfuerzos en este proceso de mejora. Estas metas están diseñadas para abordar áreas clave del servicio postventa, desde la eficiencia operativa y la personalización del servicio hasta la satisfacción del cliente y la optimización de costos. Cada una de estas metas ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar los objetivos más amplios de proporcionar un servicio postventa excepcional que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, al tiempo que, fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado.

A continuación, se detallan las metas específicas y los indicadores clave de rendimiento que nos ayudarán a medir el progreso hacia su logro, los mismos fueron planteados en función a las perspectivas de los objetivos:

Tabla 2.
Metas e indicadores

	Metas	Indicadores
Implementar herramientas de inteligencia artificial	- Seleccionar y adquirir una herramienta de IA adecuada para el servicio postventa de DY Seguros dentro de los próximos 3 meses.	-Porcentaje de avance en la selección e implementación de la herramienta de IA.
	- Capacitar al equipo de servicio postventa en el uso efectivo de la herramienta de IA en un plazo de 2 meses después de su implementación.	-Número de colaboradores capacitados en el uso de la herramienta de IA.

Mejorar la eficiencia operativa	- Reducir el tiempo de respuesta promedio en un 20% dentro de los primeros 6 meses después de la implementación de las mejoras en el proceso.	- Tiempo promedio de respuesta.
	- Aumentar la productividad del equipo de servicio postventa en un 15% en el transcurso del próximo año mediante la optimización de los flujos de trabajo.	-Productividad del equipo de servicio postventa (número de casos resueltos por agente en un período de tiempo determinado).
Incrementar la personalización del servicio	- Lograr una tasa de personalización del servicio del 80% para fines del primer trimestre, utilizando algoritmos de IA para adaptar las respuestas y soluciones a las necesidades individuales de los clientes.	-Porcentaje de solicitudes de servicio postventa personalizadas.
	-Obtener una calificación de satisfacción de cliente de al menos 4.5 sobre 5 en cuanto a la personalización del servicio en las encuestas de satisfacción realizadas cada trimestre.	-Calificación promedio de satisfacción del cliente con la personalización del servicio post venta.
Aumentar la satisfacción del cliente	- Mejorar la calificación de satisfacción del cliente en un 15% durante el próximo año, según los resultados de las encuestas de satisfacción postventa.	-Calificación de satisfacción del cliente (según encuestas de satisfacción postventa).
	- Reducir la tasa de quejas o reclamaciones de los clientes en un 25% dentro de los primeros 6 meses después de la implementación de las mejoras en el proceso.	-Número de quejas o reclamos de clientes.
Reducir los costos operativos	- Lograr una reducción del 10% en los costos operativos relacionados con el servicio postventa en el primer año después de la implementación de las mejoras.	-Costos operativos totales relacionados con el servicio postventa.
Obtener información y análisis avanzados	- Implementar un sistema de análisis de datos avanzados basado en IA dentro de los primeros 4 meses, capaz de proporcionar informes detallados y análisis en tiempo real.	- Tiempo de generación de informes y análisis.
	- Utilizar los datos recopilados para identificar al menos 3 oportunidades de mejora adicionales en el servicio postventa cada trimestre.	-Número de oportunidades de mejora identificadas a través del análisis de datos.
Fortalecer la competitividad de DY Seguros	-Obtener al menos dos premios o reconocimientos sectoriales por la excelencia en el servicio postventa en el transcurso de los próximos 3 años	-Número de premios o reconocimientos obtenidos por la excelencia en el servicio postventa.

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

6. Estrategias de seguimiento

La implementación exitosa del plan de mejora del servicio postventa de DY Seguros requiere un seguimiento meticuloso y sistemático para garantizar que las actividades específicas estén teniendo el impacto deseado y que se avance hacia los objetivos de manera efectiva. Para ello, se ha desarrollado un conjunto de estrategias de seguimiento diseñadas para monitorear de cerca el progreso en cada área clave del plan.

Estas estrategias incluyen la definición clara de responsabilidades, la utilización de herramientas de seguimiento específicas, la programación de reuniones regulares de revisión y la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario. A través de estas estrategias, se marca el camino correcto hacia el éxito en la misión de mejorar continuamente la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de DY Seguros en el mercado.

Frecuencia de seguimiento: el seguimiento se realizará de manera semanal para revisar el progreso hacia los objetivos y metas establecidas.

Responsabilidades:

- Jefe de servicio al cliente: supervisará el progreso general del plan y coordinará las actividades específicas.
- Gerente de Proyecto de Implementación de IA: responsable de supervisar la implementación de las herramientas de inteligencia artificial.
- Coordinador de capacitación: encargado de asegurar que todos los colaboradores sean capacitados en el uso de la herramienta de IA.
- Equipo de servicio postventa: responsable de registrar y reportar los indicadores clave de rendimiento.

Herramientas de seguimiento: se utilizará un panel de control en línea para registrar y monitorear el progreso de los indicadores clave de rendimiento.

El panel de control se realizará en la aplicación POWER BI, la plataforma se utilizará para registrar, visualizar y monitorear el progreso de los indicadores identificados en el plan de mejora del servicio postventa. A través de esta herramienta, los colaboradores involucrados podrán acceder a datos actualizados en tiempo real, lo que facilitará la toma de decisiones informadas y la identificación de áreas de mejora.

El panel de control incluirá secciones dedicadas a cada uno de los indicadores definidos, con gráficos y tablas que mostrarán el progreso a lo largo del tiempo. Los colaboradores podrán filtrar los datos según diferentes criterios, como fechas específicas, equipos o tipos de solicitud de servicio postventa, para obtener una visión más detallada y personalizada del rendimiento. Además de proporcionar información sobre el progreso hacia las metas establecidas, el panel de control también destaca alertas y tendencias importantes que requieren atención inmediata. Esto permite a los líderes del equipo identificar rápidamente áreas problemáticas y tomar medidas correctivas según sea necesario.

Formato de reporte: se presentarán informes semanales durante reuniones de seguimiento, donde se revisará el progreso, se identificarán áreas de mejora y se tomarán decisiones sobre ajustes en las estrategias.

Acciones correctivas: se establecerán acciones correctivas específicas en caso de que los indicadores no alcancen los niveles esperados, incluyendo ajustes en las estrategias, capacitación adicional o realineamiento de recursos.

Evaluación y revisión: se realizarán evaluaciones semanales para revisar el progreso y se programarán revisiones más detalladas para ajustar el plan según sea necesario.

Comunicación: se mantendrá una comunicación abierta y regular entre los miembros del equipo para asegurar que todos estén informados sobre el progreso y alineados en torno a los objetivos del plan de mejora del servicio postventa.

Este plan de seguimiento proporcionará una estructura clara y organizada para monitorear y gestionar el progreso hacia los objetivos y metas establecidos, asegurando que el plan de mejora del servicio postventa de DY Seguros avance de manera efectiva y se ajuste según sea necesario para alcanzar el éxito deseado.

Figura 21
Ejemplo de panel de control



Nota: Elaborado por Yáñez 2024.

Tabla 3.

Estrategias de seguimiento para el objetivo 1

Objetivo	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
1. Integrar un sistema de inteligencia artificial adecuado para automatizar y agilizar el proceso clave del servicio postventa, como la gestión de casos, la atención al cliente y la resolución de problemas.	1.1. Investigar y seleccionar las herramientas de IA más adecuadas para las necesidades específicas del servicio postventa de DY Seguros.	Establecer hitos específicos para la selección e implementación de la herramienta de IA, como la finalización de la evaluación de proveedores, la firma de contratos y la fase de prueba piloto.	Seleccionar y adquirir una herramienta de IA adecuada para el servicio postventa de DY Seguros dentro de los próximos 3 meses.	Porcentaje de avance en la selección e implementación de la herramienta de IA.	> 80 %	Entre 60 % y 80 %	< 60 %	Gerente de Proyecto de implementación de IA Coordinador de capacitaciones
	1.2. Desarrollar o adquirir el software necesario para la implementación de la IA en el proceso de servicio postventa.	Realizar reuniones de seguimiento semanales con el equipo responsable para revisar el progreso, identificar obstáculos y tomar medidas correctivas si es necesario.	Capacitar al equipo de servicio postventa en el uso efectivo de la herramienta de IA en un plazo de 2 meses después de su implementación.	Número de colaboradores capacitados en el uso de la herramienta de IA.	> 80 %	Entre 60 % y 80 %	< 60 %	
	1.3. Capacitar al personal en el uso y la gestión de las herramientas de IA seleccionadas.							

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 4.

Estrategias de seguimiento para el objetivo 2

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
2.Optimizar los tiempos de respuesta y resolución de casos mediante la implementación de la inteligencia artificial, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la productividad de los agentes de servicio postventa.	2.1. Analizar los procesos actuales de servicio postventa para identificar áreas de ineficiencia y oportunidades de mejora.	Implementar un sistema de seguimiento del tiempo de respuesta para registrar el tiempo que lleva responder a cada solicitud de servicio postventa.	Reducir el tiempo de respuesta promedio en un 20% dentro de los primeros 6 meses después de la implementación de las mejoras en el proceso.	Tiempo promedio de respuesta.	> 80 %	Entre 80 % y 60 %	< 60 %	Gerente de Proyecto de implementación de IA Jefe de servicio al cliente Equipo de servicio postventa
	2.2. Diseñar y documentar nuevos flujos de trabajo optimizados que incorporen la IA para agilizar la atención al cliente y la resolución de problemas.	Realizar revisiones semanales para analizar el tiempo promedio de respuesta y establecer objetivos para mejorar la eficiencia.	Aumentar la productividad del equipo de servicio postventa en un 15% en el transcurso del próximo año mediante la optimización de los flujos de trabajo.	Productividad del equipo de servicio postventa (número de casos resueltos por agente en un período de tiempo determinado).	> 80 %	Entre 80 % y 60 %	< 60 %	
	2.3. Implementar los nuevos procesos y monitorizar su eficacia, realizando ajustes según sea necesario para mejorar la eficiencia operativa.	Utilizar un tablero de control en línea para visualizar el tiempo de respuesta y detectar patrones o tendencias.						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 5.

Estrategias de seguimiento para el objetivo 3

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
3. Utilizar algoritmos de inteligencia artificial para analizar el historial de los clientes, sus preferencias y comportamientos, y, así ofrecer un servicio postventa más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.	3.1. Desarrollar algoritmos de IA para analizar y segmentar la base de clientes de DY Seguros según diferentes criterios (preferencias, historial de reclamos, comportamientos, etc.).	Utilizar encuestas de satisfacción del cliente para medir la percepción de los clientes sobre la personalización del servicio postventa.	Lograr una tasa de personalización del servicio del 80% para fines del primer trimestre, utilizando algoritmos de IA para adaptar las respuestas y soluciones a las necesidades individuales de los clientes.	Porcentaje de solicitudes de servicio postventa personalizadas.	> 80 %	Entre 80 % y 60 %	< 60 %	Gerente de Proyecto de implementación de IA Jefe de servicio al cliente Equipo de servicio postventa
	3.2. Personalizar las respuestas y soluciones ofrecidas a cada cliente utilizando la información obtenida a través de la IA.	Realizar encuestas periódicas para evaluar la efectividad de las estrategias de personalización implementadas y realizar ajustes según los comentarios de los clientes.	Obtener una calificación de satisfacción de cliente de al menos 4.5 sobre 5 en cuanto a la personalización del servicio en las encuestas de satisfacción realizadas cada trimestre.	Calificación promedio de satisfacción del cliente con la personalización del servicio postventa.	> 80 %	Entre 80 % y 60 %	< 60 %	
	3.3. Realizar pruebas piloto y ajustes continuos para optimizar la personalización del servicio postventa en función de los comentarios y la retroalimentación de los clientes.	Analizar regularmente los resultados de las encuestas para identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la personalización del servicio.						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 6.

Estrategias de seguimiento para el objetivo 4

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
<p>4. Mejorar la calidad y la consistencia del servicio postventa mediante la inteligencia artificial, garantizando respuestas rápidas, precisas y efectivas a las consultas y solicitudes de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización.</p>	<p>4.1. Establecer métricas de satisfacción del cliente y recopilar datos regularmente para evaluar el impacto de las mejoras implementadas.</p>	<p>Realizar encuestas de satisfacción del cliente después de cada interacción con el servicio postventa para medir la satisfacción del cliente en tiempo real</p>	<p>Mejorar la calificación de satisfacción del cliente en un 15% durante el próximo año, según los resultados de las encuestas de satisfacción postventa.</p>	<p>Calificación de satisfacción del cliente (según encuestas de satisfacción postventa).</p>	> 15%	Entre 15% y 10%	< 10%	<p>Gerente de Proyecto de implementación de IA</p> <p>Jefe de servicio al cliente</p> <p>Equipo de servicio postventa</p>
	<p>4.2. Realizar encuestas de satisfacción del cliente para obtener retroalimentación específica sobre la experiencia de servicio postventa.</p>	<p>Utilizar un sistema de gestión de la retroalimentación del cliente para recopilar y analizar los comentarios de los clientes y tomar medidas correctivas según sea necesario.</p>	<p>Reducir la tasa de quejas o reclamaciones de los clientes en un 25% dentro de los primeros 6 meses después de la implementación de las mejoras en el proceso.</p>	<p>Número de quejas o reclamos de clientes.</p>	> 25%	Entre 25% y 15%	< 15%	
	<p>4.3. Utilizar la información obtenida para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el proceso de servicio postventa según sea necesario.</p>	<p>Establecer objetivos de satisfacción del cliente y realizar seguimientos periódicos para evaluar el progreso hacia estos objetivos.</p>						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 7.

Estrategias de seguimiento para el objetivo 5

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
5.Optimizar los recursos y procesos del servicio postventa mediante la automatización y la eficiencia mejorada proporcionada por la inteligencia artificial, lo que resulta en una reducción de los costos operativos asociados al servicio postventa.	5.1. Realizar un análisis de costos para identificar oportunidades de ahorro mediante la implementación de la IA en el servicio postventa.	Realizar revisiones mensuales para identificar áreas de gasto excesivo o ineficiente y desarrollar estrategias para reducir los costos.	Lograr una reducción del 10% en los costos operativos relacionados con el servicio postventa en el primer año después de la implementación de las mejoras.	Costos operativos totales relacionados con el servicio postventa.	> 10%	Entre 10% y 8%	< 8%	Gerente de Proyecto de implementación de IA
	5.2. Optimizar los recursos humanos y tecnológicos para garantizar un uso eficiente de los recursos y maximizar el retorno de la inversión en la implementación de la IA.	Implementar un sistema de seguimiento de costos operativos para registrar y analizar los costos asociados con el servicio postventa, como salarios, tecnología y materiales.						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 8.
Estrategias de seguimiento para el objetivo 6

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
6.Utilizar la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos sobre la interacción con los clientes, identificando tendencias, patrones y oportunidades de mejora que puedan beneficiar tanto al servicio postventa como a otras áreas de la empresa.	6.1. Configurar sistemas de análisis de datos avanzados que utilicen técnicas de IA para recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos de interacción con el cliente.	Establecer un equipo dedicado para analizar los datos recopilados del servicio postventa y generar informes y análisis avanzados.	Implementar un sistema de análisis de datos avanzados basado en IA dentro de los primeros 4 meses, capaz de proporcionar informes detallados y análisis en tiempo real.	Tiempo de generación de informes y análisis.	> 80 %	Entre 80 % y 60 %	< 60 %	Gerente de Proyecto de implementación de IA Jefe de servicio al cliente Equipo de servicio postventa
	6.2. Realizar análisis en profundidad de los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora.	Realizar reuniones periódicas con el equipo de análisis de datos para revisar los hallazgos y discutir las oportunidades de mejora identificadas.	Utilizar los datos recopilados para identificar al menos 3 oportunidades de mejora adicionales en el servicio postventa cada trimestre.	Número de oportunidades de mejora identificadas a través del análisis de datos	> 4	Entre 3 y 1	< 1	
	6.3. Generar informes y análisis periódicos para proporcionar información útil y accionable a los equipos de servicio postventa y a otros departamentos relevantes de la empresa.	Crear informes y dashboards que proporcionen información clara y accionable para la toma de decisiones.						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Tabla 9.
Estrategias de seguimiento para el objetivo 7

Objetivos	Actividades específicas	Estrategias de seguimiento	Metas	Indicadores	Cumplimiento			Responsable
					Alto	Medio	Bajo	
7. Fortalecer la competitividad de DY Seguros, lo que contribuye a su diferenciación en el mercado y a su capacidad para competir con otras compañías del sector.	7.1. Monitorear regularmente las prácticas y estrategias de la competencia en cuanto a servicio postventa y analizar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación.	Realizar análisis de benchmarking para identificar áreas en las que DY Seguros pueda mejorar su desempeño y fortalecer su posición competitiva.	Obtener al menos dos premios o reconocimientos sectoriales por la excelencia en el servicio postventa en el transcurso de los próximos 3 años.	Número de premios o reconocimientos obtenidos por la excelencia en el servicio postventa.	> 2	Entre 2 y 1	< 0	Gerente de Proyecto de implementación de IA Jefe de servicio al cliente Equipo de servicio postventa
	7.2. Desarrollar campañas de marketing y comunicación que destaquen la innovación y la excelencia del servicio postventa de DY Seguros, utilizando la IA como un factor diferenciador.	Utilizar un sistema de seguimiento de premios y reconocimientos para registrar y celebrar los logros en la excelencia del servicio postventa.						
	7.3. Participar en eventos del sector y obtener certificaciones que validen la calidad y eficiencia del servicio postventa de la empresa para fortalecer su reputación y competitividad en el mercado.	Monitorear regularmente la participación de mercado de DY Seguros y realizar análisis comparativos con los competidores clave.						

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

c. Estrategias y/o técnicas

La propuesta del plan de mejora se realizó en base al reconocido modelo de Deming, también conocido como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar).

Este enfoque sistemático y estructurado permitió identificar áreas de oportunidad, implementar cambios efectivos y mantenernos en la vanguardia de la excelencia en el servicio al cliente. A lo largo de este proceso, lo primordial fue establecer objetivos claros y medibles, y, acciones concretas,

Con un compromiso firme con la mejora continua y una dedicación inquebrantable a la excelencia del servicio postventa, DY Seguros podrá superar las expectativas de los clientes y construir relaciones sólidas y duraderas con los mismos.

Figura 22
Ciclo de Deming



Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Además, para el desarrollo del proyecto se realizó un análisis considerando la gestión por procesos y la mejora continua, considerando que, en un entorno empresarial cada vez más orientado hacia la

eficiencia y la optimización de recursos, la gestión por procesos emerge como un enfoque clave para impulsar mejoras continuas y mantener la competitividad. Comenzamos por identificar las áreas de mejora relacionadas con el servicio postventa de DY Seguros mediante una encuesta a los clientes, también se identificó el flujograma del proceso actual mediante el cual se presta el servicio postventa.

Se evaluó su eficiencia, identificando posibles cuellos de botella y áreas de mejora, con base en los hallazgos del análisis, se diseñó un nuevo flujograma implementando la inteligencia artificial, simplificado los flujos de trabajo, la automatización de tareas repetitivas y la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa.

Una vez diseñadas las mejoras, se esperaría su implementación en el entorno operativo de DY Seguros, capacitando al personal relevante en los nuevos procedimientos y asegurar una transición fluida hacia los nuevos procesos.

Finalmente, se debe establecer un ciclo de mejora continua para garantizar que los procesos sigan siendo eficientes y efectivos a lo largo del tiempo. Esto implica monitorear continuamente el desempeño, recopilar retroalimentación de los usuarios y realizar ajustes según sea necesario.

A través de este enfoque estructurado y sistemático, se espera que DY Seguros pueda impulsar una mejora continua en su servicio postventa, brindando un mayor valor a los clientes y fortaleciendo su posición en el mercado.

2.3. Validación de la propuesta

Para la selección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 10.

Descripción del perfil de validadores

Nombres y apellidos	Años de experiencia	Titulación académica	Cargo
Danny Leonardo Yánez Asimbaya	15 años	Tecnólogo en Marketing Asesor productor de seguros	Gerente General de DY Seguros
Fernanda Elizabeth Jaramillo Bonifaz	8 años	Master en Administración Pública.	Asistente administrativa
Sharon Michelle Paredes Reyes	4 años	Master en Administración de Empresas, mención innovación socio productiva sostenible	Responsable administrativa financiera

Nota: Elaborado por Yánez, 2024

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de mejora propuesto.

Después de elegir a los expertos que integraron el panel de validación, se procedió a elaborar los criterios de evaluación. Estos criterios detallan los aspectos que cada validador consideró durante el proceso. A continuación, se describen los criterios mencionados:

Tabla 11.*Resultados de la validación*

Impacto	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	4	5	5	14	93.33%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	4	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad técnica	5	5	4	14	93.33%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	4	5	14	93.33%
Total	34	33	34	101	96.19%

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 12.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de mejora -Servicio al cliente -Inteligencia artificial -Gestión por procesos y mejora continua -Ciclo de Deming 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuantitativo <p>Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicada -Descriptiva -No experimental -De campo -Transversal <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inductivo <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> -Ciclo de Deming -Gestión por procesos y mejora continua -Flujogramas 	<p>Con el plan de mejora se espera obtener cambios significativos en diversos aspectos del servicio postventa, así como en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.</p> <p>Se pretende que el tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de servicio postventa disminuya, lo que resultará en una experiencia más rápida y eficiente para los clientes a través de la optimización de los procesos y la implementación de IA.</p>	<p>Se utilizó la herramienta Google Forms para la elaboración y aplicación de la encuesta.</p> <p>Además, mediante la aplicación Lucidchart se elaboraron los flujogramas del proceso del servicio postventa actual y mejorado.</p>

Nota: Elaborado por Yáñez, 2024.

CONCLUSIONES

- Con la elaboración de este plan de mejora, se ha sentado una base sólida para transformar y optimizar el servicio postventa de DY Seguros. La integración de la inteligencia artificial promete revolucionar la forma en que la empresa interactúa con los clientes, permitiendo ofrecer respuestas más rápidas, personalizadas y efectivas a sus necesidades.
- Al profundizar en los fundamentos teóricos que respaldan los esfuerzos de mejora, se ha fortalecido la comprensión de los conceptos clave relacionados con el servicio postventa y la implementación de la inteligencia artificial. Esta contextualización proporciona un marco sólido para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este ámbito.
- Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio postventa permite tener una visión más clara de los puntos fuertes y áreas de mejora del enfoque actual. Estos insights orientarán en la implementación de medidas efectivas para elevar continuamente los estándares de servicio.
- La estrategia diseñada para implementar la inteligencia artificial representa un paso significativo hacia la modernización y la mejora del servicio postventa. Con un enfoque estructurado y orientado a resultados, la organización está preparada para aprovechar plenamente el potencial de la inteligencia artificial para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente y efectiva.
- La valoración de la propuesta por parte de especialistas ha proporcionado valiosas perspectivas y validación externa del enfoque. Esta retroalimentación inspira a mantener un enfoque en los objetivos y a continuar buscando la excelencia en el servicio postventa de DY Seguros, respaldados por la confianza en la estrategia y plan de acción.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una evaluación detallada de las soluciones de inteligencia artificial disponibles en el mercado para seleccionar la más adecuada para las necesidades específicas de DY Seguros.
- Además, se debe facilitar sesiones de capacitación interna para compartir conocimientos y mejores prácticas sobre los fundamentos teóricos relevantes con todo el personal involucrado en el servicio postventa.
- Es importante implementar un sistema de retroalimentación del cliente que permita recopilar comentarios y sugerencias de manera regular, y utilizar esta información para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.
- Se recomienda buscar asociaciones con proveedores de tecnología de confianza y expertos en inteligencia artificial para garantizar una implementación exitosa y una integración sin problemas con los sistemas existentes de DY Seguros, estableciendo un plan de capacitación integral para el personal sobre el uso y la aplicación de la inteligencia artificial en el servicio postventa, asegurando que todos estén familiarizados con las nuevas herramientas y procesos.
- Siempre es oportuno continuar buscando la retroalimentación y el asesoramiento de especialistas y consultores externos para garantizar que el plan de mejora esté alineado con las mejores prácticas y las tendencias actuales en el campo del servicio postventa, también es importante definir un grupo de revisión periódica que incluya a especialistas externos para evaluar el progreso del plan de mejora y proporcionar orientación adicional sobre posibles ajustes o mejoras.

BIBLIOGRAFÍA

- ACMP. (06 de junio de 2022). *El ciclo PDCA: qué es y cómo utilizarlo para mejorar tu organización*.
ACMP: <https://acmplean.com/el-ciclo-pdca-que-es-y-como-utilizarlo-para-mejorar-tu-organizacion/>
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la Investigación Científica*. Repositorio Universidad Técnica de Machala:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Albuja, B. (2021). Plan de mejora para el área de servicio al cliente en la Cooperativa 29 de Agencia Riobamba. *Repositorio Digital Universidad Israel*.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2865/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-001.pdf>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Repositorio Universidad de Lima:
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- ANECA. (febrero de 2021). *Guía para la elaboración de un Plan de Mejoras*. Universidad de la Rioja:
<https://www.unirioja.es/servicios/opp/acr/doc/GPlanMejoraD-v1.0-2021-02.pdf>
- Arias, E. (2019). Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del,. *Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19168>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Asamblea Nacional . (2019). *Código de Comercio*.
- Cajal, A. (2020). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf
- da Silva, D. (28 de abril de 2021). *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?*
Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>

- Díaz, G., & Salazar, D. (junio de 2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*(39), 19-36.
- Escuela europea de excelencia. (julio de 2020). *¿En que consiste el ciclo PDCA para la mejora continua?* Escuela europea de excelencia: <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2020/07/en-que-consiste-el-ciclo-pdca-para-la-mejora-continua/>
- Estupiñán Ricardo, J., Leyva Vázquez, M., Peñafiel Palacios, A., & El Assafiri Ojeda, Y. (2021). INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(S3), 362-368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490/2445>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (1 de julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, M. (noviembre de 2020). *Planes de Mejora*. UNIVERSITAS Miguel Hernández: <https://calidad.umh.es/files/2010/11/PLANES-DE-MEJORA.pdf>
- IONOS. (29 de junio de 2020). *La mejora continua: método para mejorar la calidad en tu empresa*. IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/>
- Masaquiza, G. (2018). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos. *Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15094/1/T-UCE-0018-CA006-2018.pdf>
- Mendoza, J. (2022). Plan de mejora en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de negocio Sucumbios de la agencia Lago agrario. *Repositorio Digital Universidad Israel*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3758/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-011.pdf>
- Montiel, D., Anaya, G., & Ramírez, S. (marzo de 2023). Proceso para la toma de decisiones en la fase de definición de la metodología seis sigma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1-16. *Ciencia Latina*: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5040/7647>
- Navas Bayona, W., & Gamboa Poveda, J. (2019). El Servicio Post Venta. *Estudio Idea*, 1(1), 1-12. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6/3>
- Real Academia Española. (2022). *Efectividad*. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/effectividad>

- Real Academia Española. (2022). *Productividad*. Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/productividad>
- Redacción Gestión. (20 de junio de 2023). *Conoce las diferencias entre eficiencia y eficacia*. Gestión:
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>
- Rendón, Á. (septiembre de 2017). *Guías metodológicas. Introducción a la investigación*. Universidad del Cauca:
<http://dtm.unicauca.edu.co/maestrematica/cursos/introinv/doc/Metodologia.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 38(6), 11-25.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Santander Universidades. (15 de abril de 2021). *¿Qué es la gestión empresarial? Claves del management en 2022*. Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/gestion-empresarial.html>
- Valle, W. (2020). *Diseños de investigación no experimental*. ULADECH:
<https://files.uladech.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

Evaluación y preferencias del cliente: Mejora del servicio post venta a través de la inteligencia artificial en DY Seguros. ✕ ⋮

El objetivo de la encuesta es obtener datos con fines educativos, con el propósito de analizar y mejorar los aspectos relacionados con el servicio post venta.

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#) ▼

I. PERFIL DEL ENCUESTADO ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Selecciona tu género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Selecciona tu edad *

- De 20 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- Mayor de 41 años

Selecciona tu nivel de educación *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

II. EVALUACIÓN Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE

Descripción (opcional)

1. ¿Cómo calificarías la eficacia del servicio post venta actual de DY Seguros? *

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Neutral
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

2. ¿Estás familiarizado con el concepto de inteligencia artificial (IA)? *

- Sí
- No

⋮

3. ¿Has utilizado alguna vez herramientas o servicios que incorporen inteligencia artificial en otras áreas de tu vida? *

- Sí
- No

⋮

4. ¿Cuál es tu nivel de confianza en las soluciones de inteligencia artificial para mejorar el servicio post venta? *

- Muy confiables
- Confiables
- Neutrales
- Poco confiables
- Nada confiables

⋮

5. ¿Qué aspectos del servicio post venta consideras que podrían mejorarse? Selecciona todas las opciones que correspondan *

- Tiempo de respuesta a consultas y reclamos
- Claridad y transparencia en la comunicación
- Accesibilidad a la información sobre pólizas y coberturas
- Facilidad para presentar reclamos

6. ¿Estarías dispuesto a utilizar herramientas de inteligencia artificial para interactuar con nuestro servicio post venta? *

- Sí, definitivamente
- Sí, probablemente
- No estoy seguro/a
- Probablemente no

⋮

7. ¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial preferirías utilizar para interactuar con nuestro servicio post venta? Selecciona todas las opciones que correspondan *

- Chatbots de atención al cliente
- Sistemas de recomendación personalizados para pólizas y coberturas
- Asistentes virtuales para guiar en el proceso de presentación de reclamos
- Análisis predictivo para anticipar necesidades y ofrecer soluciones proactivas

8. ¿Preferirías interactuar con un agente humano si un chatbot no podría resolver tu consulta? *

- Sí
- No

⋮

9. ¿En qué horarios preferirías recibir atención por parte de una herramienta de inteligencia artificial? *

- Mañana (8:00 am - 12:00 pm)
- Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)
- Noche (6:00 pm - 10:00 pm)
- Cualquier momento del día

10. ¿Te gustaría recibir notificaciones o recordatorios sobre tu póliza, vencimientos de pagos u otros aspectos relevantes mediante una herramienta de inteligencia artificial? *

- Sí
- No

11. ¿En qué idioma preferirías interactuar con una herramienta de inteligencia artificial? *

Español

Inglés

12. ¿Qué beneficios esperas obtener al utilizar herramientas de inteligencia artificial en nuestro servicio post venta? Selecciona todas las opciones que correspondan *

Respuestas rápidas y disponibles las 24 horas del día

Personalización de la atención según mis necesidades individuales

Mayor eficiencia en la resolución de consultas y reclamos

Mayor confianza en la empresa y sus servicios

12. ¿Tienes alguna discapacidad o requerimiento especial que debamos tener en cuenta para adaptar la interacción? *

Sí

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 4

DISCAPACIDAD O REQUERIMIENTO ESPECIAL A CONSIDERAR ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Especifica *

Texto de respuesta corta

ANEXO 2
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA EXPERTO 1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Danny Leonardo Yáñez Asimbaya

Título obtenido: Asesor productor de seguros
Tecnólogo en Marketing

C.I.: 1717727315

E-mail: gerencia@dyseguros.com

Institución de Trabajo: DYseguros

Cargo: Gerente General

Años de experiencia en el área: 15 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones: lo que más destaca de la propuesta, es que está alineada con la estrategia general de la empresa a largo plazo.

Recomendaciones: se debería considerar la implementación de un sistema de seguimiento y análisis para evaluar el impacto financiero de las mejoras realizadas y justificar la inversión en el plan de mejora.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de marzo del 2024.



Firmado digitalmente por:
DANNY LEONARDO
YÁNEZ ASIMBAYA

Danny Leonardo Yáñez Asimbaya
Asesor productor de seguros



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: "Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Fernanda Elizabeth Jaramillo Bonifaz

Título obtenido: Master en Administración Pública
C.I.: 1722582101

E-mail: fernanda.13junio@gmail.com

Institución de Trabajo: Electrónica Siglo 21

Cargo: Asistente Administrativa

Años de experiencia en el área: 8 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	25	8			

Observaciones: la mejora del servicio postventa debe ser un esfuerzo continuo y no un evento único.

Recomendaciones: es apropiado que con el plan se promueva una cultura organizacional que valore la innovación, el aprendizaje y la adaptación constante, para asegurar que el plan de mejora sea sostenible a largo plazo.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de marzo del 2024.

Mg. Fernanda Elizabeth Jaramillo Bonifaz



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: “Plan de mejora para el servicio post venta de la empresa DY Seguros ubicada en la ciudad de Quito incorporando inteligencia artificial”. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Sharon Michelle Paredes Reyes

Título obtenido: Master en Administración de empresas, con mención en innovación socioproductiva sostenible
C.I.: 1717756190

E-mail: paredessharon00@gmail.com

Institución de Trabajo: OCONOR CONSULTING

Cargo: Responsable Administrativa Financiera

Años de experiencia en el área: 4 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones: considero que los análisis de las estrategias propuestas son coherentes con los objetivos establecidos, son realistas y adaptadas al contexto específico de DY Seguros.

Recomendaciones: como se ha involucrado a todas las partes interesadas en el proceso de desarrollo del plan, incluidos los colaboradores y clientes, es importante que exista colaboración y apoyo para la implementación exitosa del plan.

Lugar, fecha de validación: Quito, 04 de marzo del 2024.

MBA Sharon Michelle Paredes Reyes