



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Implementación de Estrategias de Marketing Comunicacional
para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una
compañía de seguros, Lima 2019**

**Para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Casallo Durand Jose Omar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2019

**“Implementación de Estrategias de Marketing
Comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los
clientes de una compañía de seguros, Lima 2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Patrmogic Rengifo

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Dra. Claribel Rosario Salvador Garcia

Asesor temático

Dr. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto, con mucho cariño a las personas que siempre han estado presentes en este largo camino, que nunca me han dejado de apoyarme en los malos momentos, siempre han sido el pilar de mi vida para lograr todos mis sueños. En los momentos más difíciles llegue encontrar a ellos, el apoyo y el cariño que siempre me brindaron. Siempre estarán conmigo en mi corazón y en mis pensamientos.

A mis padres, a mis hermanos y a una persona especial que cambio mi vida, Mc.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Norbert Wiener por la buena enseñanza que me brindaron y por darme la oportunidad de conocer a muchas personas que me apoyaron y por darme buenos consejos, también quiero agradecer a mi tutor de tesis, por haberme guiado a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en la universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Casallo Durand Jose Omar identificado con DNI Nro. 71702058, domiciliado en Jr. Pedro Drinot 269 interior 3 Magdalena del Mar, egresado de la carrera profesional de administración y negocios internacionales he realizado la Tesis titulada “Implementación de Estrategias de Marketing Comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, Lima 2019” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 13% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 7 de agosto del 2019

Casallo Durand Jose Omar
DNI 71702058

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente proyecto de tesis titulado “Implementación de Estrategias de Marketing Comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, Lima 2019”, tiene como Reducir la alta morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019. La investigación se realizó bajo el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

La investigación tiene VI capítulos estructurados bajo el reglamento de la Universidad Privada Norbert Wiener. Siguiendo esos lineamientos se presentó en el capítulo 1 el problema de investigación, en el cual describo el problema real, que fue la morosidad de en los clientes de la compañía de seguros, a continuación, se plantea un objetivo general y 3 objetivos específicos, seguido por el planteamiento de la hipótesis general y específica. El capítulo 2 contiene el marco teórico, donde se fundamenta, utilizando teorías del consumidor, teoría de la morosidad y marco teórico de ventas. Además, se conceptualizaron la categoría morosidad y sus subcategorías, también tiene lugar los antecedentes y el marco conceptual, seguido por la descripción de la compañía de seguros. En el capítulo 3, se describe en detalle la metodología utilizada en la investigación, así como el tipo, el nivel, el diseño, las unidades informantes y las técnicas para recopilar datos, así mismo también expongo los procedimientos del análisis de datos. En el capítulo 4, se encuentran los resultados cuantitativos, cualitativos y mixto, logrados a partir del proceso de triangulación y la discusión, donde se argumentó, usando el marco teórico y los resultados de la investigación. En el capítulo 5, se elaboró las conclusiones y sugerencias finales, para mayor comodidad del lector. Finalmente, en el capítulo 6, se incluyó todas las referencias bibliográficas de los cuales esta investigación se sirvió.

El autor

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Resumo	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema de investigación	18
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Justificación	19
1.3.1 Justificación metodológica	19
1.3.2 Justificación práctica	20
1.3.3 Justificación teórica	20
1.4 Limitaciones	20
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Sustento teórico	23
2.2 Antecedentes	24
2.3 Marco conceptual	27
2.4 Empresa	35
2.4.1 Descripción de la empresa	35

	Pág.
2.4.2 Marco legal de la empresa	36
2.4.3 Actividad económica de la empresa	36
2.4.4 Proyectos actuales	36
2.4.5 Perspectiva empresarial	37
CAPÍTULO III	
MÉTODO	
3.1 Sintagma, enfoque, tipo, nivel y método	39
3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas	40
3.3 Población, muestra y unidades informantes	40
3.4 Técnicas e instrumentos	41
3.5 Procedimiento	44
3.6 Análisis de datos	44
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS y DISCUSIÓN	
4.1 Descripción de resultados	47
4.1.1 Resultados del análisis cuantitativo	47
4.1.2 Resultados de análisis cualitativo	57
4.1.3 Resultado de análisis mixto	64
4.2 Propuesta	72
4.2.1 Fundamentos de la propuesta	72
4.2.2 Problemas	73
4.2.3 Elección de la alternativa de solución	73
4.2.4 Objetivos de la propuesta	74
4.2.5 Justificación de la propuesta	74
4.2.6 Desarrollo de la propuesta	74
4.3 Discusión	89
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	
5.1 Conclusiones	92
5.2 Sugerencias	93
CAPÍTULO VI	
REFERENCIAS	

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación	99
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	100
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	111
Anexo 4: Instrumento cualitativo	113
Anexo 5: Base de datos	114
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas	115
Anexo 7: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	117
Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa	132
Anexo 9: Matrices de trabajo	133
Anexo 10: Problema y objetivo	134
Anexo 11: Justificación	134
Anexo 12: Matriz de teorías	136
Anexo 13: Matriz de antecedentes	137
Anexo 14: Marco conceptual	143
Anexo 15: Construcción de la categoría problema	145
Anexo 16: Matriz del método	146
Anexo 17: Población, muestra y unidades informantes	147
Anexo 18: Técnicas e instrumentos	149
Anexo: 19 Procedimiento	151
Anexo 20: Análisis de datos	151
Anexo 21: Matriz de Alternativa de solución	153
Anexo 22: Carta de aceptación de artículo científico	154

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable Morosidad	40
Tabla 2. Validadores del Instrumento cuantitativo	43
Tabla 3. Alfa de Cronbach	44
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría periodo de pago	47
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría rehabilitación de póliza	50
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría honra de deuda	52
Tabla 7. Pareto de la categoría morosidad	55
Tabla 8. Presupuesto de actividades del objetivo 1	74
Tabla 9. Plan de actividades del objetivo 1	75
Tabla 10. Plan de actividades del objetivo 2	80
Tabla 11. Presupuesto de actividades del objetivo 2	81
Tabla 12. Actividades del objetivo 3	85
Tabla 13. Presupuesto de actividades del objetivo 3	85

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría periodo de pago	48
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría rehabilitación de póliza	51
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría honra de deuda	53
Figura 4. Diagrama de Pareto de la categoría morosidad	56
Figura 5. Red Cualitativa de la sub categoría periodo de pago	57
Figura 6. Red Cualitativa de la sub categoría rehabilitación de póliza	60
Figura 7. Red Cualitativa de la sub categoría honra de deuda	62
Figura 8. Red mixta de la sub categoría periodo de pago	64
Figura 9. Red mixta de la sub categoría rehabilitación de póliza	67
Figura 10. Red Cualitativa de la sub categoría honra de deuda	70
Figura 11. Cronograma de pagos de póliza actual	76
Figura 12. Cronograma de pagos de póliza nueva	76
Figura 13. Flujograma aplicado al objetivo 1	78
Figura 14. Diagrama de Gantt del objetivo 1	78
Figura 15. Flujograma aplicado al objetivo 2	81
Figura 16. Diagrama de Gantt del objetivo 2	83
Figura 17. Flujograma aplicado al objetivo 3	86
Figura 18. Diagrama de Gantt del objetivo 3	87

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de Implementar estrategias de marketing comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, lima 2019.

Para este estudio se utilizó el enfoque mixto, que consiste en utilizar datos cuantitativos y cualitativos, y mediante un proceso de triangulación procesarlos y establecer patrones para implementar una propuesta que logre corregir los problemas encontrados.

El resultado final de la investigación llegó a la conclusión de que la compañía de seguros presenta colapso de sistemas primero y treinta de cada mes, Seguridad e infidencia de información en la compañía de seguros, brindar información correcta sobre las pólizas de seguros.

Palabras Claves: Morosidad, periodo de pago, Rehabilitación de póliza, honra de deuda, disponibilidad, tiempo, seguridad, capacitación, requerimientos definidos.

O Resumo

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de implementar estratégias de marketing de comunicação para melhorar os níveis de inadimplência dos clientes de uma companhia de seguros, lima 2019.

Para este estudo, foi utilizada a abordagem mista, que consiste em utilizar dados quantitativos e qualitativos e, através de um processo de triangulação, processá-los e estabelecer padrões para implementar uma proposta que corrija os problemas encontrados.

O resultado final da investigação chegou à conclusão de que a seguradora apresenta sistemas de colapso primeiro e trinta de cada mês, Segurança e infidencialidade da informação na seguradora, fornecer informações corretas sobre as apólices de seguros.

Palavras-chave: Delinquência, período de pagamento, reabilitação de políticas, honra da dívida, disponibilidade, tempo, segurança, treinamento, requisitos definidos.

Introducción

Que es la morosidad, mide el grado de mora en los pagos en este caso la compañía de seguros se encarga de mandar un correo a todos sus clientes para que puedan realizar sus pagos pendientes o en este caso la póliza afiliada se anulara automáticamente por no realizar su pago pendiente.

Es importante realizar los pagos de todas sus pólizas afiliadas de la compañía de seguros porque si no pagan esa deuda queda pendiente y se van directamente a la SBS (superintendencia de banca seguros y AFP).

Resulta necesario, establecer información correcta para poder ayudar a los clientes para que no se caiga sus pólizas afiliadas dentro de la compañía de seguros.

En esta investigación se tuvo como objeto de estudio a una compañía de seguros, con la finalidad de encontrar el problema de la morosidad de los mismos clientes que no realizan sus pagos en fecha de emisión o afiliación de la póliza.

La presente investigación es de enfoque mixto, de tipo proyectivo, de nivel comprensivo, con la cual se ha podido identificar el estado en el que se encuentra la compañía de seguros en relación a sus clientes en el tema de morosidad, para describir los resultados que se obtuvieron, fue necesario realizar histogramas, análisis de Pareto y procesar los datos cuantitativos y cualitativos bajo un proceso de triangulación de acuerdo a cada sub categoría, utilizando la técnica de la encuesta para obtener los datos necesarios.

El trabajo de investigación se realizó en 6 capítulos, organizados de la siguiente forma:

Capítulo I: Se tiene el problema de investigación donde se realizó la identificación del problema ideal, se tiene la formulación del problema, se planteó el objetivo general, 3 objetivos específicos, la justificación metodológica, práctica y teórica.

Capítulo II: En esta sección se encuentra el Marco teórico, que contiene el sustento teórico, encontrándose en él, todas las teorías necesarias para esta investigación, también se compone en esta sección los antecedentes, tanto internacionales como nacionales.

Además, se encuentra el marco conceptual de la categoría y sus dimensiones, seguido por la descripción total del objeto de estudio.

Capítulo III: Aquí se encuentra el método utilizado, compuesto por el tipo, el nivel y el diseño. También está presente la unidad de análisis, la técnica y el instrumento para obtener los datos necesarios, el procedimiento y el método de análisis.

Capítulo IV: Tenemos la descripción de los resultados cuantitativos, cualitativos y mixtos, además de, todos los fundamentos de la propuesta y la discusión.

Capítulo V: Aquí encontramos las conclusiones y las sugerencias.

Capítulo VI: Finalmente, en este capítulo encontramos las referencias y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

La morosidad afecta principalmente al cliente por deudas precavidas, por eso hay muchas consecuencias y no pueden invertir en un negocio propio porque tienen deuda pendiente, es un problema para las identidades financieras.

En el caso del personal no tienen conocimientos para poder realizar los pagos, tenemos que dar una solución al cliente en este caso darle una pequeña capacitación para que realice los pagos dentro de la compañía o poder pagar en los bancos.

En el caso de los clientes no saben dónde acudir cuando tienen un problema de siniestro, tienen que acudir a la compañía de seguros o acercarse con una persona capacitada para que le pueda dar solución al problema. Los propios clientes se afilian a tener sus propias pólizas de seguros, pero cuando tienen un inconveniente no saben que póliza de seguro tienen, se afilian sin conocimiento del producto.

La compañía no brinda con buenos equipos de trabajo, no cuenta con el salario suficiente para solicitar nuevas herramientas de trabajo.

Tienen demasiada lentitud en el sistema operativo, sobre todo cuando se llega a cerrar a la fecha de facturación, no cuentan con sistema operativo adecuado para brindarle un buen servicio al cliente.

Tanto como equipo, el call center tiene que brindar una buena información a los clientes, la compañía tiene que brindar una buena información para todos los clientes, no tienen que tener inconveniente con lo recibido.

Como proceso la compañía debe tener un área de rehabilitación para los clientes ya que en estos casos lo manejan a través de buzones, no tienen ejecutivos directo para que puedan darle solución a su problema. Como proceso debemos tener un control de calidad para poder brindar un buen servicio al cliente y que se sienta satisfecho con lo brindado.

El año 2017 la compañía de seguros no llegaban a sus propias metas, no tenían personal en su debido tiempo y con este problema los clientes se quejaban demasiado hasta que llego a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, teniendo este problema la compañía asumió un reto muy importante para el año 2018 ya que tenía muchos problemas el año 2017, la compañía de seguros realizo una campaña para ese año (2018), su propósito fue realizar una fusión con los productos de pps y vida, probo durante todo el año (2018) y al parecer tuvo buenos resultados con el proyecto que se realizó, desde ese momento tuvo más producción y más ventas en el mercado, adquirió más personal capacitada en el área de ventas y en el área comercial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo reducir la morosidad de clientes en las compañías de seguro, Lima 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo afecta la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?

¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Para esta investigación utilizo una metodología mixta porque vamos utilizar la metodología cuantitativa y cualitativa que nos ayuda a encontrar buenas propuestas y tener mejores resultados.

Nos ayuda a encontrar buenas propuestas y tener mejores resultados para la compañía de seguros, con esta investigación podemos observar los resultados de cada cliente, sacar la conclusión de cómo se sienten satisfecho los clientes con los productos que les brinda la compañía.

1.3.2 Justificación práctica

Esta investigación ayudara a los gerentes a mejorar la calidad de servicio en mejorar la relación con los clientes en su estado financiero y también nos ayudara a tener un cronograma de pagos de todos los clientes y poder comunicarnos o dirigirnos directamente con el cliente y podemos evitar reclamos inapropiados para la compañía de seguros.

1.3.3 Justificación teórica

La teoría del consumidor y la teoría de la morosidad nos ayuda tener más inversión para tener una buena productividad dentro de la empresa y tener buenos crecimientos con los clientes. Esta teoría nos ayudara a tener una buena propuesta que ayude a los clientes a mejorar sus aspectos financieros.

Nos ayudara a tener una buena propuesta que ayude a los clientes a mejorar sus aspectos financieros, con estas teorías aplicadas la empresa de seguros incremento en sus ventas de pólizas tanto como personal naturales e empresas, sacando un porcentaje del 15 % más que el año pasado teniendo estos resultados incremento su productividad de cada producto que maneja la empresa.

1.4 Limitaciones

Al momento de realizar un estudio de investigación para obtener el título de licenciado, se contó con 5 a 6 horas diarias para poder trabajar en ella, debido que elaboraba los siete días de la semana.

Se procedió en comprar un laptop de marca Toshiba, con una impresora de marca EPSON, ya que no se contaba con estas herramientas para poder culminar el proyecto de investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer estrategias para reducir la alta morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.

Explicar las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría del consumidor

El sistema financiero es de suma importancia ya que influye el ahorro hacia la inversión para tener mejor productividad en la economía, en el ámbito nacional se denomina como la agrupación de identidades financieras que son intermediarios con los clientes (Acosta, 2016).

Con respecto a esta teoría no es enseñada el comportamiento económico de todos los consumidores en este caso de los clientes y los trabajadores de la misma compañía.

Teoría de la morosidad

Según Saurina (1998), citado por Calderon (2003) nos informa que tenemos que tener en cuenta que todo análisis de investigación es muy importante para la identidad financiera, estos conectores nos llevarán a identificar o analizar las dificultades de la morosidad y tener una buena estabilidad económica.

Marco teórico de ventas

La venta es fundamental en cualquier tipo de empresa ya que incrementa las ganancias dentro la empresa, existe dos tipos de ventas:

Venta pasiva: quiere decir que lo mismos clientes van a realizar sus propias compras, que no hay ninguna persona que trate de vender su propio producto, en este caso las empresas contratan personas que solo muestran mostradores para que vean solo sus productos o servicios que brinda la empresa o en este caso la compañía.

En este caso la empresa ya tiene el producto, pero no lo necesita tanto como el cliente por ello se da a la necesidad de venderlo a los propios clientes.

No favorece mucho esta venta pasiva porque no genera mucha ganancia y no puede llegar a su objetivo.

Venta activa: quiere decir que ellos propician sus propios productos para que tengan una buena ganancia vendiendo sus propios productos de la empresa y a través los mismos vendedores tiene que demostrar las características del producto para que el cliente

se sienta satisfecho con el producto, con este resultado la empresa puede obtener mayores ganancias y tener una potencial productividad.

2.2 Antecedentes

Internacionales

En pos de lograr una correcta realización del trabajo de tesis, se dispuso colocar como antecedente la investigación realizada por Pupo (2013) *Políticas para disminuir los índices de morosidad de los créditos*, para la revista *gestiopolis*, el autor tuvo como principal argumento objetivo el de lograr formular políticas que pretendan que los índices de recuperación de créditos sociales dispuestos al público por el BPA a clientes con estratificación natural sean más pequeños de tal manera que la cartera del financiamiento de la entidad pública en Santiago de Cuba sea saneada. La metodología que utilizó fue proponer un calendario donde se pague bajo un criterio de recuperación. Dicha política tomó como principal argumento un diagnóstico situacional de los créditos recuperados en la entidad pública en estudio. Otro fue la actualización y utilización del sistema operativo integral, programa que opera todas las áreas comerciales de la entidad. Los resultados obtenidos fueron que los encargados de realizar los pagos mantengan un estado de liquidez directo con la unidad bancaria y que no trasladen efectivo, esto conlleva a mejorar los tiempos y el control.

Cangas y Guzmán (2010) *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*, el objetivo de la investigación fue analizar herramientas de marketing, considerando aplicativos de celulares, optimización y marketing de afiliados. La investigación utilizó una metodología basada en el establecimiento teórico del marketing digital y las tendencias actuales, así como conceptos del E-commerce como tendencia actual y su situación en América Latina. Así mismo se busca establecer si existe un tipo de correlación entre los factores que aseguran el éxito en su implementación en empresas chilenas. Los resultados a los que llegó el autor fueron el diagnóstico del marketing usado en la empresa y su posicionamiento para establecer un grado de confiabilidad y proceder a implementar prácticas con herramientas analizadas en la investigación.

Rivera (2015) *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*, el objetivo de la investigación fue establecer enfoques históricos del marketing para establecer lineamientos históricos sobre su uso y el impacto en el aspecto social, como metodología utilizó generalidades sobre la historia del marketing y sus modalidades en diferentes industrias y diferentes aspectos utilizados en el tiempo. Los resultados analizaron su aplicación y uso del internet como estrategia histórica del marketing, también presenta estrategias de adaptación de sistemas de transmisión de información como esquema importante para relacionarse con el público objetivo. Así mismo presenta esquemas de innovación en el uso de la tecnología para mercados globales, en el aspecto de la información y comunicaciones, donde se explota la creatividad e innovación.

Nacionales

Calderon (2013) *Factores determinantes de la morosidad de la caja Huancayo agencia Pichanaqui*, menciona que, la finalidad del estudio realizado dentro del periodo del año 2010 al 2011 busca resaltar los factores de la morosidad dentro de la empresa, se aplicó un estudio no experimental, con un enfoque cualitativo basado en, análisis de documental, entrevistas y observación a 19 clientes haciendo uso de carácter intencional ya que estos usuarios fueron escogidos exclusivamente por su índice de morosidad, el autor tuvo que realizar un estudio de mercado, dentro de la empresa para sacar cuantos clientes vienen a pagar diariamente y poder sacar un resultado final por eso se demora un año para sacar los porcentajes reales y tener la finalidad de tener un buen resultado de estudio. El autor llegó como conclusión que la morosidad puede afectar económicamente a la empresa por ello se realizó encuestas y entrevistas a cada trabajador para poder sacar buenos resultados y no tener malas observaciones dentro de la empresa.

Aguilar y Camargo (2004) *Morosidad en las instituciones de micro finanzas del Perú*, el objetivo es dar la importancia para conocer cuáles son los determinantes de la morosidad y tener los resultados de los retrasos de pago, el autor aplicó varios métodos como calidad de retraso y las características económicas de clientes morosos y no morosos, para el método de calidad realizó encuestas en cada empresa y a través de eso realizó buscar la calidad de servicio al cliente, para las características tuvo que realizar estudio de mercado que prácticamente duró más de 4 años y tuvo buenos resultados tanto

como pequeñas empresas (PYMES) y clientes, el autor tuvo como resultado que los clientes tienen más morosidad de pago al 46 % y pequeña y mediana empresa tuvo como resultado un 20%. El autor llegó como conclusión que los clientes puntuales, hablando en general tienen menores egresos y mayores deudas para evitar retrasos de pagos.

Ramírez y Robles (2016) *La morosidad y su incidencia en la rentabilidad de la agencia Laredo de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, distrito de Laredo, años 2014 – 2015*, el objetivo fue establecer los mecanismos por los cuales los clientes, en su aspecto financiero y de morosidad y cómo afecta la rentabilidad de la compañía en un aspecto macro. La metodología utilizada por el autor fue establecer una muestra conformado por los datos financieros de la entidad y plasmarlos en su conjunto con las estadísticas de la agencia. En cuanto a los resultados, el análisis de los estados financieros resulta en un proceso crítico que sirve para evaluar la situación y operaciones realizadas por la entidad, en un aspecto macro, establece estimaciones y predicciones sobre el futuro de la empresa. El autor encontró que la morosidad incide de forma negativa en la empresa y su rentabilidad.

Jaramillo y Trevejo (2017) *Determinantes de la Morosidad en el Sistema Bancario en una Economía Dolarizada: El caso del Perú durante el período 2005 – 2016*, el objetivo fue identificar las razones, desde un punto de vista macroeconómico, de la morosidad ocurrente en el sistema financiero bancario en el Perú. La metodología utilizada por el autor fue realizarla desde un punto de vista empírico, con un diseño descriptivo y correlacional, donde describe el comportamiento de las variables en estudio e identifica la relación que existe entre ellas. Los resultados determinaron que en el caso del mercado peruano, el desempleo tienen una relación significativa con la morosidad, en el aspecto crediticio tiene una relación positiva.

Nole (2015) *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zona Ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lambayeque S.A. – 2015*, el objetivo de la investigación fue establecer el grado de relación entre el sistema de cobranza empleado por la compañía y la morosidad de los clientes en el proceso de pago de servicios en la empresa. La metodología utilizada por el autor fue de diseño descriptivo donde selecciona las características principales de los elementos de estudio. Así mismo es de tipo propositiva porque emplea conocimientos

lógicos que intentan entender la problemática en cuestión. Los resultados a los que llego el autor fueron que el análisis de confiabilidad arrojó un 77.1% en cuanto a los instrumentos de medición, además los clientes dieron a entender de que piensan que el sistema de cobranza de la empresa es el correcto. En cuanto a la morosidad de pagos, para lograr un correcto funcionamiento del sistema financiero de la empresa, se deja entender que lo mejor es suspender el servicio a usuarios morosos.

2.3 Marco conceptual

La Morosidad

La morosidad es aquella práctica en la que el deudor no llega a cumplir su pago de vencimiento como obligación, en este caso la morosidad se puede distinguir en cuatro situaciones distintas:

Riesgo Normal: hay forma de comprobar que efectivamente hay un riesgo financiero.

Riesgo Subestandar: son aquellas operaciones que no pueden ser considerados como dudosos.

Riesgo Dudoso: son aquellas que presentan un retraso de pago a superior de 90 días útiles o 3 meses.

Riesgo Fallido: Son aquellas operaciones que pueden darle de baja o anular lo activo (Edfoinet, 2005).

El autor resalta que la morosidad en el España es considerable, tienen los recursos necesarios para que puedan tener un buen incremento económico durante largo plazo (González, S,F).

El autor define que la morosidad es muy compleja para la realidad es un fenómeno que no se puede romper barreras fácilmente, que debemos estudiarlo con profundidad para poder tener una buena investigación sobre la morosidad

El autor define que la morosidad nos pone en una situación muy crítica como bajos recursos económicos, teniendo ese problema nos obliga pagar la mora o el retraso de la cuota pendiente, si no pagamos la mora nos puede afectar muchas más, podemos caer en la SBS es por ese motivo de que nos obliga a pagar la mora (Lopez, 2015).

En este caso la morosidad puede afectar a la empresa, provoca efectos secundarios en el estado financiero.

Consecuentemente también se puede considerar cuando el cliente no haya realizado su pago por mora, es obligación de pagar o cumplir con los pagos pendientes.

En mi punto de vista si el cliente no paga el día de su vencimiento, automáticamente se cumple en moroso, como consecuencia deberá pagar los intereses que aplica la empresa.

Sabemos que la morosidad afecta económicamente cuando incurre un impago de deuda en un contrato formal.

El impago quiere decir, que el deudor no quiera pagar su deuda en el debido momento que haya hecho el pago dentro del plazo establecido.

Para las entidades de créditos como bancos u otras instituciones, quiere decir que un moroso como persona natural o jurídica que se atrasa más de tres o seis meses en el pago pasa directamente a la SBS, el banco puede proceder a reportar o excluir todas sus pertenencias, como crédito hipotecario, crédito vehicular u otras empresas que están afiliadas.

Periodo de pago

Se define que el periodo de pago, es el tiempo que tiene el cliente o proveedor para que pueda realizar sus pagos a tiempo, la empresa de seguros no les llega a cobrar intereses al momento de realizar los pagos, pero se le indica al cliente como a los corredores de seguros que sus pólizas se pueden anular por falta de pago, por ello saben la fecha de pago:

Pueden realizar los pagos semanales: tienen siete días para regularizar sus pagos. Son productos que solo que pueden pagar con esa modalidad, vcan, red preferente y seguro oncológico nacional o internacional.

Pueden realizar los pagos quincenales: tienen 10 días para regularizar sus pagos.

Estos productos le dan una fecha indicada para que regularice su pago, multisalud, fola (empresa), seguro de vida y seguro de EPS.

Pueden realizar sus pagos los fines de cada mes: Son productos que se puedan manejar internamente ya que son las más altas en esta categoría, medicvida nacional y medicvida internacional estos productos tienen convenio en el extranjero por eso motivo los clientes tienen tiempo para que puedan pagar hasta fin de mes, pero si pasa del plazo la SBS pueden anular sus pólizas de seguros.

Rehabilitación de póliza

La rehabilitación de póliza quiere decir que sus pólizas de seguros se encuentran anuladas por falta de pago o la SBS (Súper Intendencia De Bancas, Seguros y AFP), tienen la potestad de anular las pólizas cada mes.

En este caso la compañía tiene un formato que le seca un 5% de interés a cada cliente, la función del formato consiste en sacar por fecha de emisión, inicio de vigencia y final de la vigencia y sacamos el último día de pago para sacar el caculo definido para que el cliente pueda regularizar su pago pendiente, aplicando el pago se acerca a plataforma de la compañía para realizar el trámite de rehabilitación, en este caso tiene un periodo de espera de 7 días para que le den la respuesta de los solicitado.

Honra de deuda

La honra miento de deuda quiere decir, que el cliente ya no quiere adquirir su póliza de seguros con la compañía porque desean afilarse con otros seguros en este caso la competencia directa, Rimac, Mapfre y la Positiva, los mismos clientes nos informa que la compañía de seguros no se enfoca mucho con sus clientes y es por eso que desean llegar a esa conclusión ósea anular su póliza de seguros.

En este caso también se utiliza la misma fórmula del honramiento de deuda, pero con la finalidad de que el cliente debe pagar un 5% o 10%, porque se debe pagar estos porcentajes, al momento de la afiliación de la póliza adquirida por el cliente supongamos que su seguro esta con fecha emitida los primeros de cada mes o los quince de cada mes, el cliente debe pagar un prorrateo o mejor dicho debe pagar los días coberturado de la emisión de la póliza y por otro lado pagaría un 10% si el cliente no haya pagado nada durante la emisión de la póliza.

Disponibilidad

Puede ser conceptualizado como un conjunto particular de accionares cuyo propósito es reorganizar determinados componentes, en un estado definido donde cada función responde a un sistema que desempeña actividades específicas, todo realizado desde un punto de vista operacional.

Son llamados también dentro un proceso de análisis, como parte de las acciones de mantenibilidad, formando parte del proceso cotidiano de la garantía de productos que dentro de un modo particular se designa a una determinada labor.

Tiempo

El tiempo de espera es el intervalo temporal durante el cual uno tiene que esperar después de realizar una solicitud de una acción o servicio y antes de que realmente ocurra la acción o servicio.

En operaciones, es el tiempo entre los procesos reales. El objetivo principal de una empresa es minimizar el tiempo de espera entre los procesos. A veces, el tiempo de espera depende de lo importante que sea un proceso. Esto le dirá qué tan rápido será atendida la solicitud o qué solicitud será atendida primero en caso de múltiples solicitudes. El comportamiento del cliente varía según el tiempo de espera de un servicio. Por ejemplo, puede que haya clientes que no puedan unirse a una cola debido a su longitud. O los clientes pueden renegarse, dejando la cola después de algún tiempo sin tomar el servicio.

Seguridad

El término seguridad describe la capacidad de actuar de acuerdo con un pedido, un conjunto de reglas o una solicitud. En el contexto de las empresas de servicios financieros, el cumplimiento opera en dos niveles.

Nivel 1: cumplimiento de las reglas externas que se imponen a la organización en su conjunto.

Nivel 2: cumplimiento con los sistemas internos de control que se imponen para lograr el cumplimiento con las reglas impuestas externamente.

Documentación

La documentación es una práctica relacionada con todos los procesos involucrados en la transferencia de documentos desde las fuentes a los usuarios. El volumen y la variedad de documentos son inmensos y, por consiguiente, los procedimientos para manejarlos son a menudo pragmáticos. Sin embargo, surgen principios que pueden ser aplicados en la práctica. Estos son los principios que podemos llamar "conceptos de documentación".

Requerimientos definidos

Los atributos de requisitos son propiedades de un requisito. Los atributos capturan información adicional importante sobre un requisito. Esta información se puede usar posteriormente para responder preguntas sobre el estado del proyecto de desarrollo.

A continuación, se muestra una lista de atributos que suelen utilizar los proyectos pequeños, junto con una breve descripción de su significado. Algunos atributos se describen mejor como un número, mientras que otros se describen mejor como una fecha, un valor booleano (verdadero o falso) o un campo de texto de forma libre. Otros atributos pueden expresarse como listas enumeradas. Por ejemplo, la prioridad puede tener valores de alto, medio o bajo.

Prioridad: declaración de importancia relativa del requisito para las partes interesadas (alta, media, baja). Asignado a: Quién en la organización es responsable de asegurarse de que se cumpla el requisito (nombre de la persona o nombre de la organización). Iteración de destino: la iteración en la que se planea implementar el

requisito (número o texto). Estimación de tamaño: le brinda una estimación de alto nivel para el esfuerzo requerido para implementar y verificar el requisito, que generalmente se mide utilizando una unidad neutral como los puntos. (Consulte la Guía: Estimación ágil para obtener más información). Esfuerzo restante: una estimación del esfuerzo restante para implementar y verificar el requisito (horas).

Estado de finalización: el progreso de la implementación de un requisito. Esto se puede capturar como una lista enumerada (Completa, Parcialmente completada, No iniciada) o se puede inferir del atributo Esfuerzo restante.

Conocimiento

El conocimiento es una familiaridad, conocimiento o comprensión de alguien o algo, como hechos, información, descripciones o habilidades, que se adquiere a través de la experiencia o la educación mediante la percepción, el descubrimiento o el aprendizaje.

El conocimiento puede referirse a una comprensión teórica o práctica de un tema. Puede ser implícito o explícito; Puede ser más o menos formal o sistemático. En filosofía, el estudio del conocimiento se llama epistemología; el filósofo Platón definió el conocimiento como "creencia verdadera justificada", aunque ahora algunos filósofos analíticos piensan que esta definición es problemática debido a los problemas de Gettier, mientras que otros defienden la definición platónica. Sin embargo, existen varias definiciones de conocimiento y teorías para explicarlo.

La adquisición de conocimiento implica procesos cognitivos complejos: percepción, comunicación y razonamiento, mientras que también se dice que el conocimiento está relacionado con la capacidad de reconocimiento en los seres humanos.

Intervención de especialistas

Una intervención es un intento orquestado por una o muchas personas, generalmente familiar y amiga, para lograr que alguien busque ayuda profesional con una adicción o algún tipo de evento traumático o crisis, u otro problema grave. El término intervención se usa generalmente cuando el evento traumático implica adicción a las drogas u otros artículos. La intervención también puede referirse al acto de usar una técnica similar dentro de una sesión de terapia.

Se han utilizado intervenciones para abordar problemas personales graves, como el alcoholismo, el juego compulsivo, el abuso de drogas, la alimentación compulsiva y otros trastornos de la alimentación, autolesiones y ser víctima de abuso.

Capacitación

Se trata de un resumen de un curso o programa de capacitación que destaca sus características clave, como el tipo de capacitación, el entorno de presentación, las técnicas de enseñanza y los puntos de referencia por los cuales se medirá el rendimiento del aprendizaje.

Por lo tanto, es importante garantizar que se utilice un número equilibrado de métodos y medios. Entonces podemos integrar el trabajo conjunto en un buen concepto de capacitación adicional. Lo importante es utilizar las posibilidades y los métodos que están disponibles para usted.

En otras palabras: métodos que se han demostrado en el hogar hasta ahora y son muy aceptados. Esto permite una rápida aceptación interna y motivación de los participantes. Mientras incorporamos los métodos existentes, también integraremos nuevos métodos y medios apropiados, como el aprendizaje en línea, los seminarios web, el trabajo en grupo y más.

Sistemas

Un sistema es un grupo de entidades interactivas o interrelacionadas que forman un todo unificado. Un sistema está delineado por sus límites espaciales y temporales, rodeados e influenciados por su entorno, descrito por su estructura y propósito y expresado en su funcionamiento.

La teoría de sistemas ve el mundo como un sistema complejo de partes interconectadas. Uno alcanza un sistema definiendo su límite; esto significa elegir qué entidades están dentro del sistema y cuáles están fuera, parte del entorno.

Uno puede hacer representaciones simplificadas (modelos) del sistema para entenderlo y predecir o impactar su comportamiento futuro.

Estos modelos pueden definir la estructura y el comportamiento del sistema.

Afiliación

Una organización de afiliación se trata de cualquier organización que permite a las personas suscribirse y, a menudo, les exige pagar una cuota de membresía o "suscripción".

Las organizaciones de membresía generalmente tienen un propósito particular, que implica conectar a las personas en torno a una profesión, industria, actividad, interés, misión o ubicación geográfica en particular. Esto podría ser simplemente para alentar o facilitar la interacción y la colaboración, pero también a menudo implica promover y mejorar el propósito en sí.

A menudo no son con fines de lucro, pero también hay muchas organizaciones de miembros dirigidas comercialmente, y algunas organizaciones de miembros más grandes sin fines de lucro que tienen subsidiarias comerciales.

Varían en tamaño, desde asociaciones muy pequeñas y voluntarias, que pueden no estar formalmente establecidas, hasta organizaciones muy grandes de renombre nacional o internacional, como el mencionado National Trust, que tenía 3,7 millones de miembros en 2010, cada uno de los cuales pagaba alrededor de £ 50 por año. Algunas de estas organizaciones de membresía se denominan de varios capítulos si tienen una organización matriz principal que se compone de capítulos, clubes o regiones.

Los tipos de organización de membresía incluyen asociaciones profesionales, asociaciones comerciales, asociaciones voluntarias, partidos políticos, clubes y una amplia gama de otros.

Empatía con el cliente

La empatía se hace que las personas se ayuden entre si y tienen la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona, ayuda a tener mejor comportamiento en determinadas circunstancias y la forma como la otra persona toma sus propias decisiones, también se pueden identificar con otra persona, es saber escuchar a las demás personas, también entender sus emociones o problemas que se puedan presentar.

La empatía también se puede conocer como “identificación mental efectiva de un sujeto con el estado de ánimo de la otra persona” (Olmedo y Montez, 2009).

Productos terminados

Se refiere que los productos son aquellos objetivos que llegan a comprar y vender con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.

Terminado es aquella que ya está finalizado, completo o acabado, en este caso es posible de diferenciar entre lo que está determinado o se encuentra desarrollado o en este caso se seguirá modificando llegando con un fin.

En este caso se conoce como producto terminado, llegar al objetivo del consumidor final, por lo tanto, no se requiere de modificaciones o preparaciones para poder llegar hacer comercializado (Pérez y Garday 2013)

2.4 Empresa

2.4.1 Descripción de la empresa

La compañía de seguros tiene una larga trayectoria que se dedica al bienestar de sus clientes, trabajan con profesionales que le gustan aceptar los retos, es una empresa que cotiza en la bolsa de valores de Lima, Esta compañía tiene tres etapas para poder atender la diversidad de su mercado: Seguros de salud, seguros de vida, seguros EPS.

La empresa ofrece seguros de vida y seguro contra el cáncer, también cubre seguros contra accidentes personales, viajes, hogar, automóvil, así como seguro de empresas que brinda seguro colectivo para estudiantes y seguros de sctr pensión vida y seguros de salud EPS tanto como empres e independiente.

La organización en el año 2016 al 2107 tuvieron una economía muy baja por que las competencias de otras aseguradoras eran muy buena, terminando el año 2017 realizaron un focus group para que vean los resultados durante todo el año y se dieron cuenta que no se preocupan mucho por sus clientes y también le daban mala información a sus propios clientes, llegaron a la conclusión de todo el año que se van a preocupar más por sus clientes, por eso realizaron una campaña de SOAT digital de 69 soles y tuvieron

una ganancia de 60%. Este año se está elaborando una campaña de asesorías para los propios clientes de la compañía de seguros.

La asesoría trata de cómo realizar los pagos a través de los bancos u otra entidad.

Para mes de mayo la aseguradora va realizar una capacitación virtual de cómo se realiza una cotización dentro de la web, para que cada cliente no se acerque a la misma compañía.

Cada año la reconocida publicación británica Global Banking y Finance escoge a las empresas de aseguradores más importantes del mundo y en el caso del sector asegurador peruano, la compañía de seguros fue elegida como ganador consecutivo como la mejor en su categoría.

2.4.2 Marco legal de la empresa

La empresa estudiada está sujeta a la ley general de seguros, está compuesta por la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros), con esta ley la organización no puede cobrar más de 3500 soles y 1000 dólares por que las planillas de cajeros no trabajan directamente con la compañía de seguros son un tercero que trabajan para la compañía es por eso que le puede caer una multa muy grande.

2.4.3 Actividad económica de la empresa

La Compañía se dedica a brindar servicios intangibles a personas naturales y jurídicas, que necesitan que les brinden una atención de calidad.

2.4.4 Proyectos actuales

La compañía de seguros tiene como proyección a seguros de EPS (Entidad prestadora de salud) por que tuvieron un 45% de ganancia, tienen más afiliaciones a personas naturales como a empresas, también esta como proyecto el producto de riesgos generales Pps por que tuvieron un 25% de ganancia con los nuevos productos que se crearon.

2.4.5 Perspectiva empresarial

La organización desea realizar una compañía en el extranjero ya que tiene mucha experiencia en los seguros y abrir otros locales a nivel de toda lima.

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1 Sintagma, enfoque, tipo, nivel y método

Sintagma Holístico

La investigación holística trabaja los procesos de aplicación práctica de solución, con la formulación de propuestas novedosas, también considera las creaciones de teorías y la evaluación de proyectos (Hurtado, 2000).

Enfoque Mixto

Las investigaciones se originan por ideas en las cuales se encuentran muchas experiencias en las investigaciones cualitativa que se expresa a los hechos reales ya que la cuantitativa se contribuye a hechos de la vida diaria o en la experiencia del día (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014).

Tipo Proyectivo

Consiste en elaborar una propuesta de un plan o modelo, como dar solución a un problema futuro para determinar ciertas fallas o fenómenos y así poder tener buenos resultados en los procesos de investigación, también permite alcanzar o funcionar adecuadamente los proyectos que podemos brindar o diseñar o crear una propuesta para ver los cambios deseados en la investigación (Hurtado, 2000).

Nivel Comprensivo

El nivel comprensivo permite entender el tema estudiado a partir de la observación para mejorar problemas insistentes, entender fenómenos desarrollar nuevas propuestas a problemas existentes (Hurtado, 2000).

Método Inductivo - deductivo

El método inductivo es una estrategia que se basa a la inducción para generar nuestras conclusiones específicas, nos permite analizar situaciones y dar una opinión sobre lo que está ocurriendo.

El método deductivo es reducir las conclusiones y unirlas con las teorías (Dávila, 2006).

3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Morosidad

Sub categoría	Indicador	Ítem	Escala
Periodo de pago	Disponibilidad	1-5	Nunca
	Tiempo Seguridad		
Rehabilitación de póliza	Rehabilitación de póliza	6-10	Casi nunca
	Documentación Requerimientos definidos		A veces
Honra de deuda	Conocimiento		Casi siempre
	Intervención de especialistas		
	Capacitación Sistemas Afiliación	11-14	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Población, muestra y unidades informantes

Población

Se conoce como población para investigar o reunir datos específicos, este conjunto posee características generales lo cual se obtienen datos para desarrollar la investigación. Según Hurtado (2000)

Para desarrollar el proyecto de tesis se tuvo como población un total de 30 clientes de la empresa de seguros.

Muestra

Es una cantidad pequeña que representa a la población y a la cual se le va aplicar el instrumento estadístico y la cual se obtienen los datos específicos (Hernández, Fernandez, y Baptista, 2014)

Muestreo aleatorio simple

En este tipo de muestreo, se utiliza cualquier elemento de población para realizar la muestra o sacar la probabilidad total de la población para poder validarla (Arvelo, 2017).

En este caso, al ser solo 30 clientes, la muestra será igual a la población por ser un número reducido.

Unidades informantes

Para esta investigación voy utilizar la técnica de encuestas directamente con los clientes y los trabajadores de la compañía.

En el caso la empresa los trabajadores son contratados con bachiller con experiencia o profesionales, con carreras de administración, contabilidad, ingeniería y economista, entre edades de 20 años hasta los 40 años aproximadamente. En el caso de los clientes, voy a encuestar de edades de 20 años hasta los 50 años de edad porque prácticamente son las edades que tienen más afiliaciones de todas las compañías de seguros con esta técnica de encuesta puede tener buenos resultados.

3.4 Técnicas e instrumentos

Encuesta

La encuesta nos permite tener información de casi toda la población, permite tener la información rápidamente para tener los resultados de las encuestas. (Hurtado ,2000).

Para obtener los datos necesarios se optó por utilizar una encuesta como técnica de recopilación de datos cuantitativos.

Cuestionario

En este instrumento el investigador busca el objetivo de recolectar suficiente información sobre distintos problemas (Hurtado, 2000).

En este caso voy utilizar el cuestionario para poder cumplir con la metodología cuantitativa como proceso mixto. Para la realización de la tesis, el cuestionario contó con 14 preguntas pertenecientes de 3 sub categorías.

Ficha técnica del instrumento cuantitativo

Nombre: Cuestionario de morosidad de clientes en la compañía de seguros, 2019

Autor: Casallo Durand, Jose Omar.

Año: 2019.

Procedencia: Universidad Norbert Wiener.

Objetivo: Conocer la opinión sobre la morosidad de clientes de la compañía de seguros.

Lugar de aplicación: Compañía de seguros

Modalidad de aplicación: A nivel individual

Tiempo que toma la Aplicación: 10 minutos.

Detalle del instrumento: Se trata de un cuestionario que posee tres dimensiones, siendo la primera desarrollada con 5 preguntas, la segunda se desarrolla con 5 preguntas y la tercera de la misma manera, posee 4 preguntas, por lo tanto, se trata de un instrumento que cuenta con 14 preguntas a desarrollar.

Entrevista

La entrevista es una técnica para recoleccionar datos implícitos para la investigación, esta se realiza de manera verbal en una conversación con un experto donde formula respuestas con conocimientos adquiridos.

Por otro lado, la entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente a las personas, se obtiene información de forma directa, es una conversación formal para poder adquirir la información adecuada establecidas por el mismo (Ander Egg 1987, citado por: Hurtado, 2000).

Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento, donde el investigador identifica los datos del tema investigado, después de ese proceso se realiza a formular las preguntas de manera formal y se realiza directamente con el entrevistado (Hurtado ,200).

Para el proyecto de tesis la guía de entrevista tuvo 6 preguntas formuladas a expertos.

Validez

Como parte de investigación de tesis, sabemos que todos los instrumentos de datos son importantes, procedimientos y datos estadísticos son necesarios, porque son evaluados por expertos que ayudan a darnos el visto bueno para no tener ningún error o dificultad al momento de validarlo, y que el investigador, no tenga ningún problema (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014).

Tabla 2

Validadores del Instrumento cuantitativo

Nro.	Apellidos y nombres	Especialidad	Criterio de valuación
Validador 1	Mg. José Antonio Picoaga	Administrador	Suficiencia
Validador 2	Dr. José Espinoza Céspedes	Especialista en comercio exterior	Claridad Coherencia
Validador 3	Dr. Raul Patronic Rengifo	Administrador	Relevancia

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la confianza que se tiene como datos recolectados, debido a que siempre hay repetición constante, estable de la medida. Es la precisión de un instrumento de medición. Una medición es confiable o segura que aplica repetidamente a un individuo o grupo o al mismo tiempo a investigadores diferentes, pueden proporcionar resultados parecidos o iguales.

La confiabilidad consiste en establecer las diferencias de resultados en la inconsistencia de la medida (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014).

Alfa de Cronbach

Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida y cuya denominación que fue realizada en 1951, es una media de las correlaciones entre variables que forman parte de la escala. Establece desde un 0.70 hacia un porcentaje mayor para establecer que los datos que se obtiene.

En este caso el Alfa de Cronbach de los datos utilizados para esta investigación fue:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	14

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, al obtener un porcentaje de 82.1% de fiabilidad, quiere decir que la base de datos obtenida a partir del instrumento cuantitativo puede ser utilizada para esta investigación.

3.5 Procedimiento

En esta investigación se construyó un instrumento, con la intención de adquirir datos, para este caso se utilizó una encuesta, con lo cual se elaboró el cuestionario como parte de los instrumentos. El cuestionario tiene 10 preguntas y para las opciones a responder se hizo uso de una escala de Likert. La ejecución de la encuesta se realizó en la compañía de seguros. A grupo de trabajadores de la compañía y a los clientes. Tiempo de duración de la encuesta duró aproximadamente 15 a 20 minutos. Para este caso los datos que se obtuvieron, fueron a cálculo de Excel, finalmente son insertados en el software SPSS 10 para realizar el análisis final.

3.6 Análisis de datos

Cuantitativo

Según el autor, indica que es un tipo de análisis donde el investigador busca información para recopilar datos específicos donde pueden ordenar las preguntas adecuadas, y poder llegar a un punto de vista para poder interpretar los datos numéricos y sistematizar las inquietudes de las preguntas (Monjé, 2011).

Cualitativo

Según el autor, plantean respuestas de manera cualitativo, donde influye respuestas con mayor claridad y precisión, por otro lado, indica, que los investigadores ofrecen sus

propias informaciones basadas con experiencias acumuladas a través de los años (Monje, 2011).

Triangulación

En este proceso nos ayuda analizar, que las teorías se pueden juntar los modelos de información para poder sacar el objetivo y poder comprobar si existen algunos datos cualitativos y cuantitativos, se analiza con varios variables en este caso independientes y dependiente, luego el investigador realiza los análisis de campo para que pueda proceder las interpretaciones de los resultados (Monje, 2011).

Mixto

Según autor el enfoque mixto recolecta datos tanto como cualitativo y cuantitativo para buscar un mismo resultado (Ruiz, 2011).

CAPÍTULO IV
RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Resultados del análisis cuantitativo

Sub categoría periodo de pago

En la pregunta 1, un 47% de los encuestados indicaron que a veces la información del sistema está al alcance de todos, un 37% indicó que casi nunca están al alcance, y un 3% indicó que nunca están al alcance, mientras que un 10% indicó que casi siempre alcanzan a todos y solo un 3% indicó que siempre lo hacen. En este punto se observa que los trabajadores no conocen en un 100% los sistemas que usa la compañía, debido a esto, muchas veces optan por utilizar otros programas para ejecutar su trabajo.

En la pregunta 2, un 47% de los encuestados indicaron que a veces la compañía tiene un software al tiempo de respuesta, un 23% indicó que casi nunca tienen un software a tiempo de respuesta, otro 7% nunca tiene un software al tiempo de respuesta, mientras que un 20% indicó que casi siempre y solo un 3 indicó que siempre. El problema en este indicador tiene como base los problemas y la lentitud del sistema que utiliza la compañía.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría periodo de pago

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La información del sistema esta alcance de todos?	1	3.33%	11	36.67%	14	46.67%	3	10.00%	1	3.33%
2. ¿La compañía de seguros tiene un software al tiempo de respuesta?	2	6.67%	7	23.33%	14	46.67%	6	20.00%	1	3.33%
3. ¿La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?	1	3.33%	4	13.33%	12	40.00%	12	40.00%	1	3.33%
4. ¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?	1	3.33%	1	3.33%	7	23.33%	16	53.33%	5	16.67%
5. ¿Los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable?	1	3.33%	1	3.33%	5	16.67%	14	46.67%	9	30.00%

Fuente: Elaboración propia.

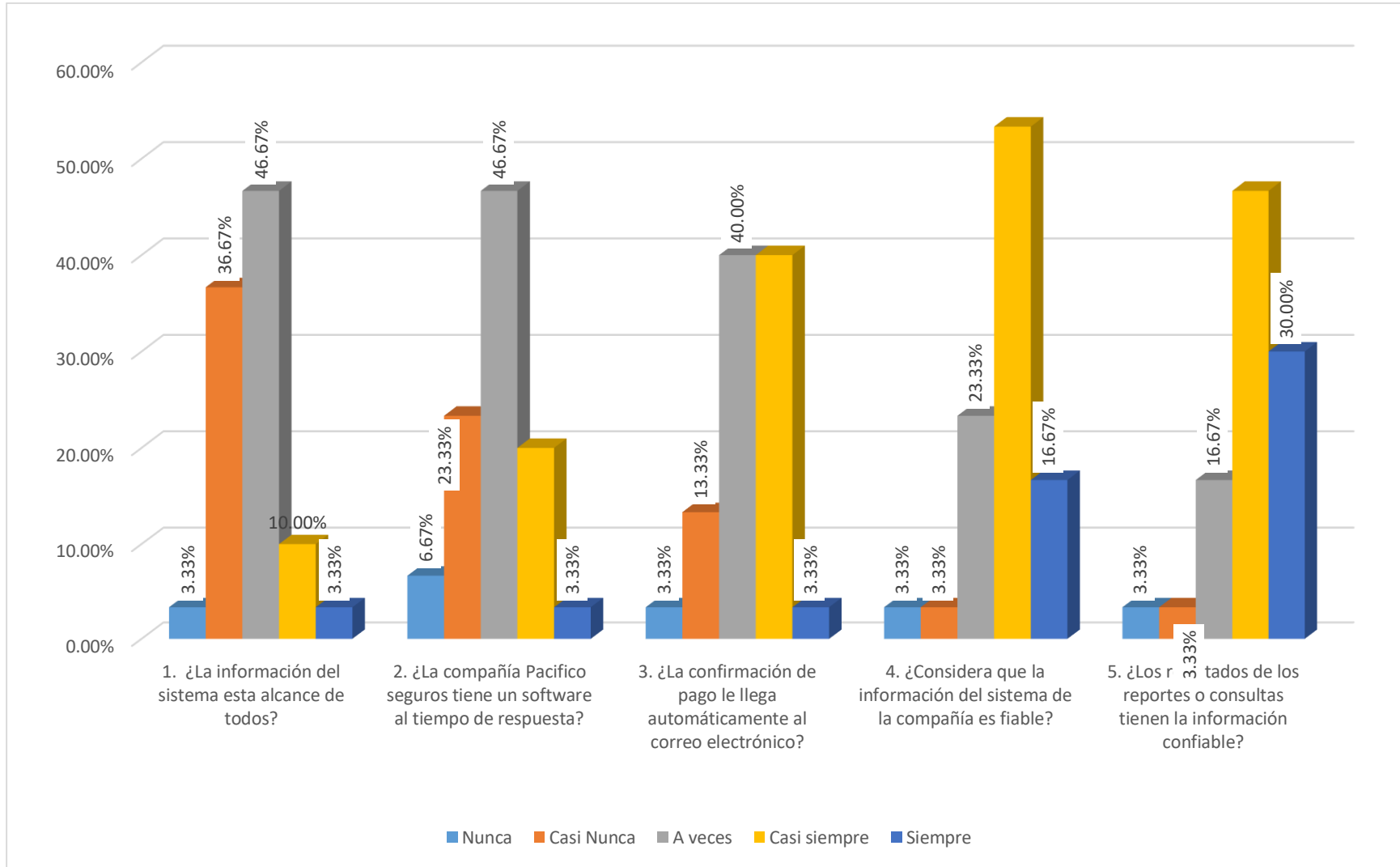


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría periodo de pago
 Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 3, un 40% indicó que casi siempre la confirmación de pago les llega a los clientes por correo electrónico y un 3% indicó que siempre, mientras que un 40% indicó que a solo a veces la confirmación llega automáticamente, otro 13% indicó que casi nunca llega automáticamente, y solo un 3% indicó que nunca llega automáticamente.

El problema en este indicador se debe a que muchas veces se utilizan otros programas ajenos a la compañía y se producen errores.

En la pregunta 4, un 53% de los encuestados indicaron que casi siempre consideran que la información del sistema de la compañía es fiable, un 17% indicó que siempre es fiable, mientras que un 23% indicó que solo a veces es fiable, un 3% indicó que casi nunca, y, otro 3% indicó que nunca.

Existe confianza en los sistemas que usa la compañía. En la pregunta 5, un 47% de los encuestados indicaron que casi siempre los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable, un 30% indicó que siempre, mientras que un 17% indicó que a veces, un 3% indicó que casi nunca, y, otro 3% indicó que nunca.

En este caso se puede observar que existe plena confianza en la documentación que entrega la compañía, de que todo documento es verídico.

Sub categoría rehabilitación de póliza

En la pregunta 6, un 57% de los encuestados indicaron que casi siempre la compañía da información adecuada para rehabilitar las pólizas, un 20% indicó que siempre, mientras que un 17% indicó que solo a veces, un 3% indicó que casi nunca, y, otro 3% indicó que nunca.

Hay plena confianza en la compañía por parte de los clientes debido al esfuerzo que realizan los trabajadores.

En la pregunta 7, un 50% de los encuestados indicaron que casi siempre los ejecutivos de la compañía están capacitados para realizar requerimientos, un 17% indicó que

siempre, mientras que un 27% indicó que solo a veces, un 3% indicó que casi nunca, y, otro 3% indicó que nunca.

Este indicador demuestra que los trabajadores logran apoyar a los clientes en los requerimientos de información porque cuentan con los conocimientos correctos.

En la pregunta 8, un 67% de los encuestados indicaron que solo a veces los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía generan adecuados resultados, un 23% indicó que casi siempre, un 3% indicó que casi nunca, un 3% indicó que nunca y un 3% indicó que siempre.

En este caso, se observó que los sistemas de información fallan numerosas veces, ocasionando que exista poca exactitud en los reportes.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría rehabilitación de póliza

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿Considera que la compañía de seguros da información adecuada para rehabilitar las pólizas?	1	3.33%	1	3.33%	5	16.67%	17	56.67%	6	20.00%
7. ¿Los ejecutivos de la compañía de seguros están capacitados para realizar requerimientos de información?	1	3.33%	1	3.33%	8	26.67%	15	50.00%	5	16.67%
8. ¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía generan adecuados resultados?	1	3.33%	1	3.33%	20	66.67%	7	23.33%	1	3.33%
9. ¿Los trabajadores de la compañía de seguros están capacitados para responder adecuadamente a los clientes?	1	3.33%	1	3.33%	10	33.33%	17	56.67%	1	3.33%
10. ¿Los especialistas de la compañía revisan el sistema cuando se presentan fallas en el sistema, los especialistas acuden para solucionar los problemas de los clientes?	1	3.33%	1	3.33%	22	73.33%	4	13.33%	2	6.67%

Fuente: Elaboración propia.

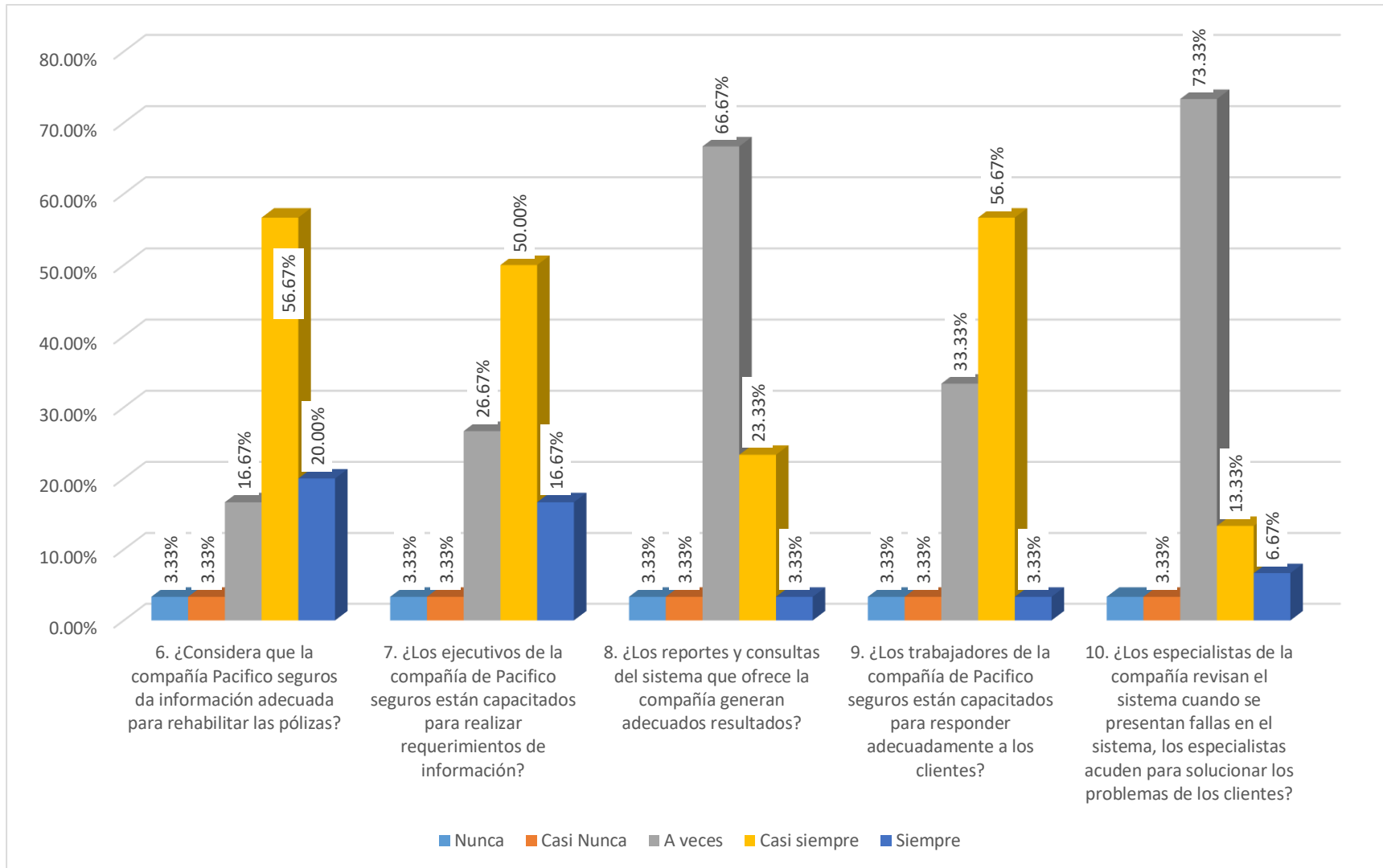


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría rehabilitación de póliza

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 9, un 57% de los encuestados indicaron que casi siempre los trabajadores de la compañía están capacitados para responder adecuadamente a los clientes, un 33% indicó que solo a veces, mientras que un 3% indicó que nunca, un 3% indicó que casi nunca y, finalmente, solo un 3% indicó que siempre responden adecuadamente. Aquí se puede observar que la capacitación que obtienen los trabajadores es adecuada, sin embargo, no todos los empleados adquieren dicha capacitación. En la pregunta 10, un 73% de los encuestados indicaron que solo a veces los especialistas revisan los sistemas y solucionan los problemas de los clientes, un 13% indicó que casi siempre y un 7% indicó que siempre, mientras que un 3% indicó que casi nunca solucionan problemas, así mismo, un 3% indicó que nunca solucionan los problemas. Esto ocurre debido a que la compañía debe enviar el sistema para su revisión a un tercero y el procedimiento toma demasiado tiempo.

Sub categoría honra de deuda

En la pregunta 11, un 53% de los encuestados indicaron que casi siempre los especialistas de la compañía capacitan a los trabajadores sobre alguna deuda, luego, un 30% indicaron que siempre capacitan, mientras que un 10% indicó que solo a veces, y tanto un 3% indicaron que casi nunca y otro 3% indicaron que nunca capacitan.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría honra de deuda

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Los especialistas de la compañía de seguros capacitan a los trabajadores para explicar al cliente su honra de deuda?	1	3.33%	1	3.33%	3	10.00%	16	53.33%	9	30.00%
12. ¿Los trabajadores de la compañía de seguros están conforme con el funcionamiento del sistema Axcell X?	1	3.33%	2	6.67%	18	60.00%	8	26.67%	1	3.33%
13. ¿Los ejecutivos de cobranzas de la compañía de seguros están capacitados para utilizar el nuevo sistema Axcell X?	1	3.33%	2	6.67%	18	60.00%	6	20.00%	3	10.00%
14. ¿Los clientes se afilian a la compañía de seguros constantemente?	1	3.33%	4	13.33%	19	63.33%	5	16.67%	1	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

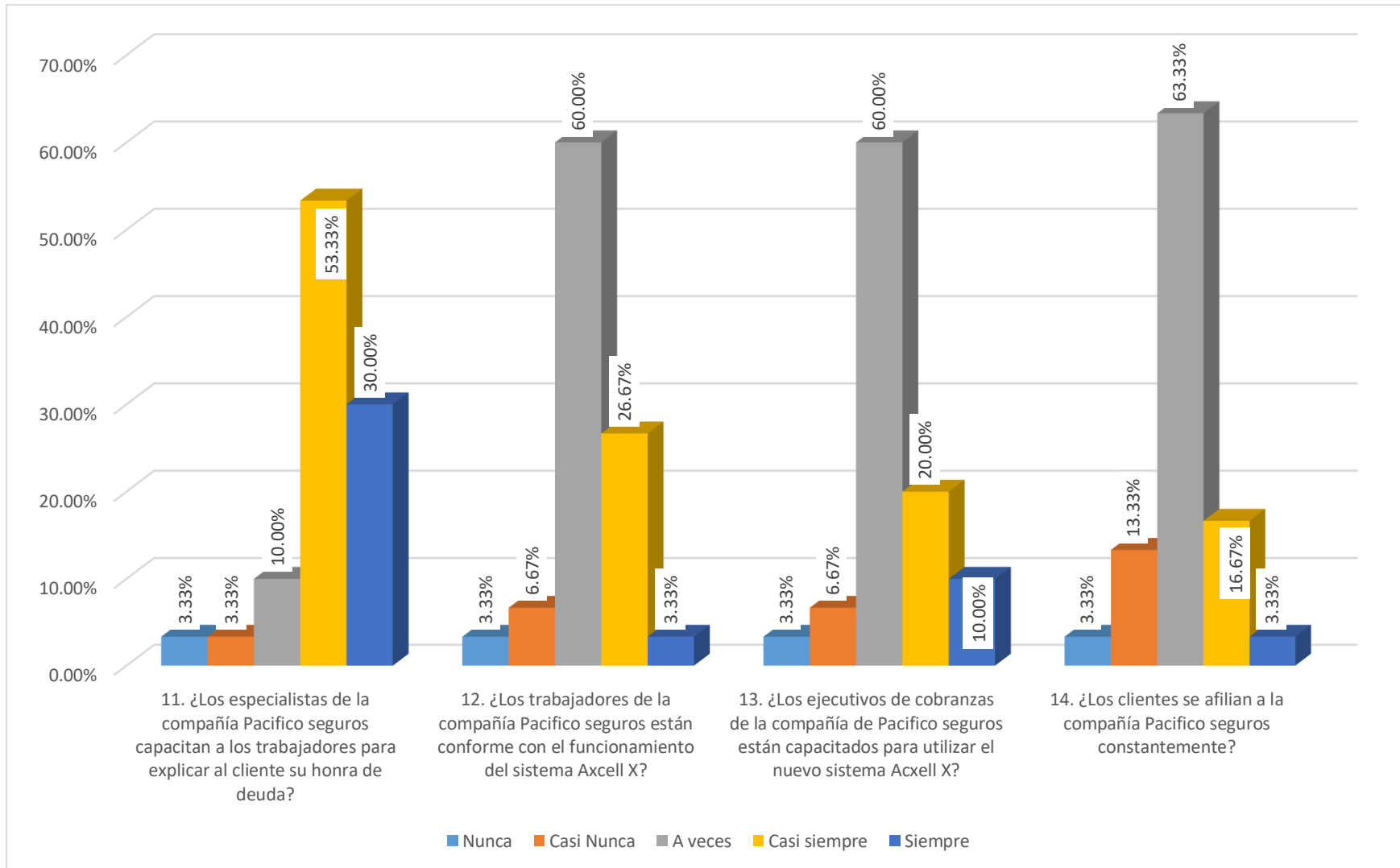


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría honra de deuda
Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se observa que las condiciones de capacitación son óptimas en los temas de honra de deuda porque es algo a lo que la compañía le da mucha importancia.

En la pregunta 12, un 60% de los encuestados indicaron que solo a veces están conformes con el funcionamiento del sistema Axccl X, un 27% indicó que casi siempre, un 7% indicó que casi nunca, un 3% indicó que nunca y solo un 3% indicó que siempre. Indicaron que es demasiado lento el sistema debido a que se sobrecarga por el uso constante.

En la pregunta 13, un 60% de los encuestados indicó que solo a veces los ejecutivos de cobranzas están capacitados para utilizar el sistema Axccl X, además solo un 20% indicó que casi siempre están capacitados, así mismo solo un 10% indicó que siempre están capacitados, y solo un 7% indicó que casi nunca, mientras que solo un 3% indicó que nunca. Esto se debe a que la compañía solo capacita a los ejecutivos de cobranza cada 6 meses y les brindan las herramientas suficientes para ejercer su trabajo.

En la pregunta 14, un 63% indicó que solo a veces los clientes se afilian a la compañía, un 17% indicó que casi siempre se afilian, un 3% indicó que siempre, un 13% indicó que casi nunca se afilian, un 3% indicó que nunca. Ocurre que muchas veces la compañía brinda información incorrecta.

Análisis del diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto tiene como objetivo encontrar los problemas más graves y prioritarios en una organización, valiéndose de un esquema donde el 20% resuelve el otro 80% de los problemas y viceversa, en tal sentido en este caso tomamos como principal indicador el 20%.

Siguiente el esquema anterior, el análisis determinó que los problemas más urgentes a ser solucionados son los ítems 1 y 10 correspondientes al instrumento cuantitativo, en este caso los problemas son: la información del sistema que no se encuentra al alcance de todos y la poca revisión de los sistemas por parte de especialistas.

Tabla 7

Pareto de la categoría morosidad

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
1. ¿La información del sistema está al alcance de todos?	26	11.40%	11.40%	20%
10. ¿Los especialistas revisan el sistema por algún motivo?	24	10.53%	21.93%	20%
14. ¿Los trabajadores de la compañía creen que dan mala información para que los clientes se excluyen de la compañía?	24	10.53%	32.46%	20%
2. ¿La compañía de seguros tiene sistema operativo adecuado?	23	10.09%	42.54%	20%
8. ¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía dan buenos resultados?	22	9.65%	52.19%	20%
12. ¿Los trabajadores de la compañía de seguros están conforme cómo funciona el sistema operativo ?	21	9.21%	61.40%	20%
13. ¿Los trabajadores de la compañía de seguros están acostumbrados con el nuevo sistema operativo ?	21	9.21%	70.61%	20%
3. ¿ La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?	17	7.46%	78.07%	20%
9. ¿Los trabajadores de la compañía de seguros tienen conocimiento para responder respuestas apropiadas?	12	5.26%	83.33%	20%
7. ¿Las funciones que realiza la compañía de seguros son apropiados para realizar requerimientos?	10	4.39%	87.72%	20%
4. ¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?	9	3.95%	91.67%	20%
5. ¿Los resultados en reportes o consultas le parecen apropiados ?	7	3.07%	94.74%	20%
6. ¿Considera que la compañía de seguros da una buena información para estos procesos?	7	3.07%	97.81%	20%
11. ¿Los especialistas de la compañía de seguros dan una buena capacitación a sus trabajadores?	5	2.19%	100.00%	20%

Fuente: Elaboración propia.

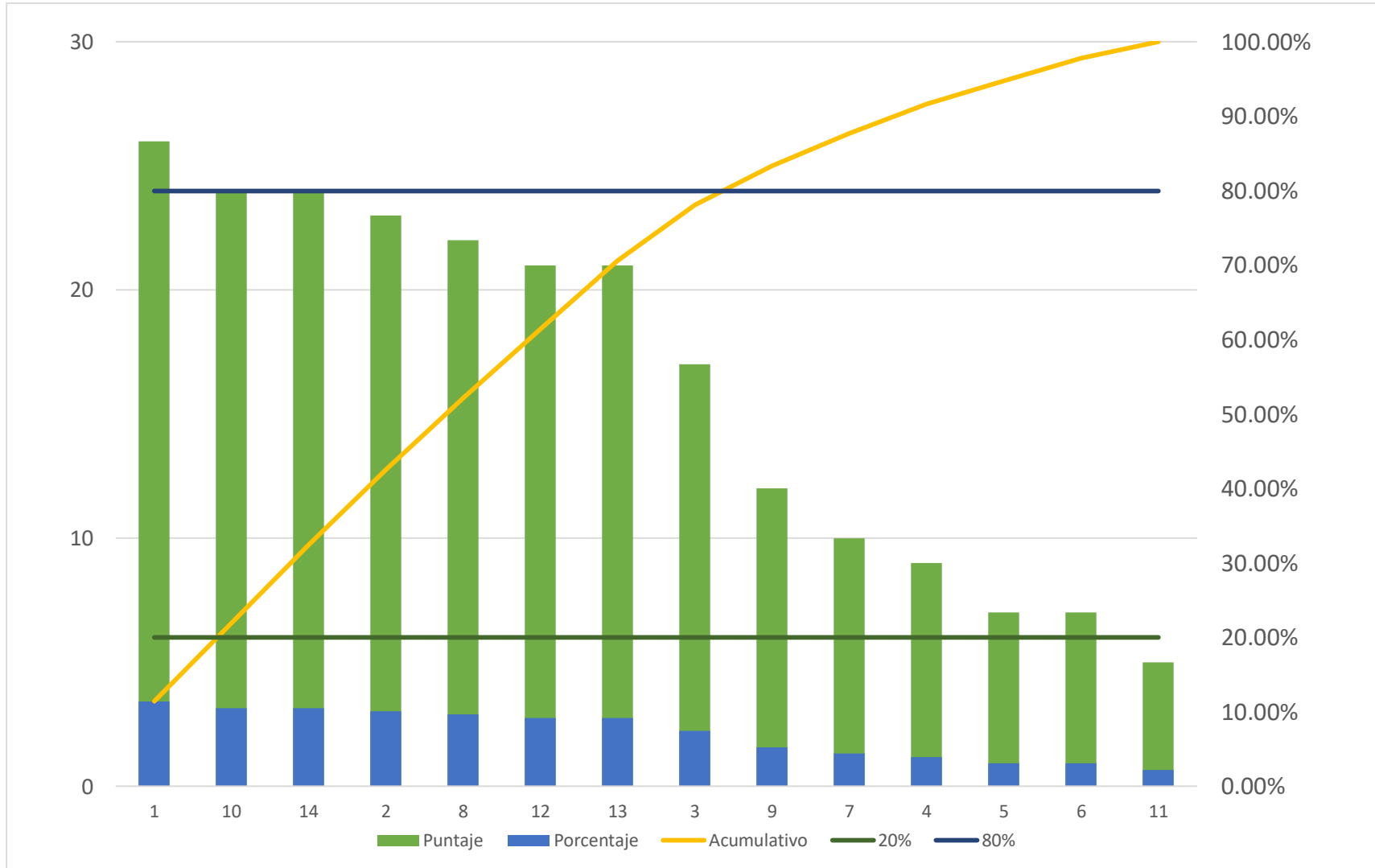


Figura 4. Diagrama de Pareto de la categoría morosidad
 Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Resultados de análisis cualitativo

Sub categoría Período de Pago

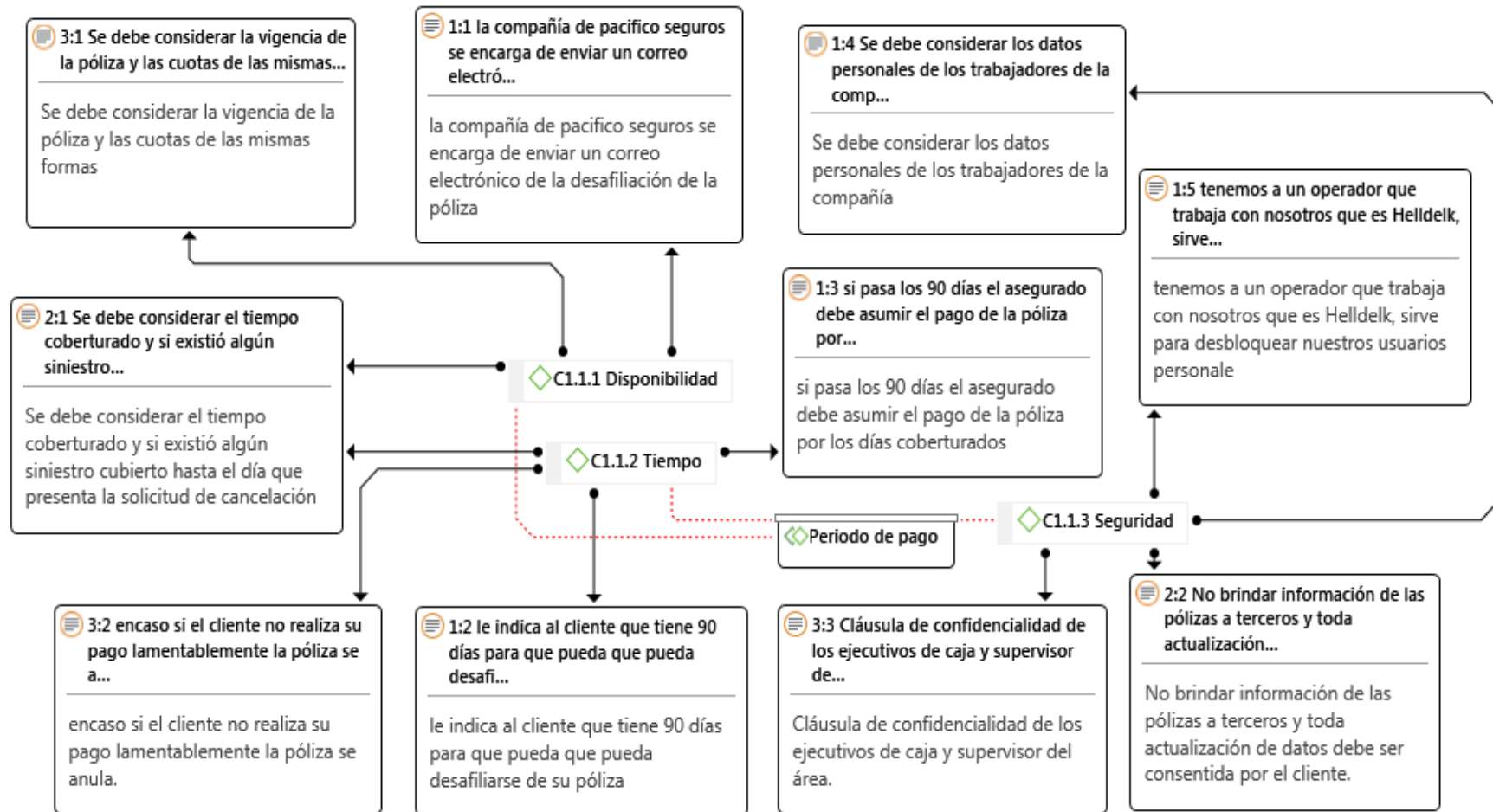


Figura 5. Red Cualitativa de la sub categoría periodo de pago

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis cualitativo, la primera sub categoría es periodo de pago, que posee 3 elementos, el primero de ellos es la disponibilidad, en este caso el primer entrevistado afirmó que se debe considerar la vigencia de la póliza y las cuotas de las mismas formas, en este caso la compañía de seguros, se encarga de enviar un correo electrónico de la desafiliación de la póliza. En la pregunta 1, un 47% de los encuestados indicaron que a veces la información del sistema este alcance de todos, un 37% indico que casi nunca están al alcance y un 3% indico que nunca están al alcance, mientras que un 10% indico que casi siempre alcanzan a todos y solo un 3% indico que siempre lo hacen. En este punto se observa que los trabajadores no conocen en un 100% los sistemas que usa la compañía de seguros, debido a esto, muchas veces optan por utilizar otros programas para ejecutar su trabajo. El segundo elemento es el tiempo: En este caso la pregunta 2, un 47% de los encuestados indicaron que a veces la compañía de seguros tiene un software al tiempo de respuesta, un 23% indico que casi nunca tienen un software a tiempo de respuesta, otro 7% nunca tienen un software al tiempo de respuesta, mientras que un 20% indico que casi siempre. El problema en este indicador tiene como base los problemas y la lentitud del sistema que utiliza la compañía de seguros. Como segunda categoría tenemos tiempo, donde se confirmó que se debe de considerar el tiempo coberturado y si existió algún siniestro cubierto hasta el día que presenta su solicitud de cancelación. Así mismo también afirman que si pasa los 90 días el asegurado de asumir el pago de la póliza por los días coberturados.

Como tercera categoría seguridad: En este caso la pregunta 3, un 40% indico que casi siempre la confirmación de pago les llega a los clientes por correo electrónico y un 3% indico que siempre, mientras que un 40% indico que a solas veces la confirmación llega automáticamente, otro 13% indico que casi nunca llega automáticamente, y solo un 3% indico que nunca llega automáticamente. El problema en este indicador se debe que muchas veces se utilizan otros programas ajenos a la compañía y se producen errores. En este caso la pregunta 4, un 53% de los encuestados indicaron que casi siempre consideran que la información del sistema de la compañía es fiable, un 17% que siempre es fiable, mientras que el 23% indico que solo a veces es fiable, un 3% que casi nunca y otro 3% indico que nunca. Existe confianza en los sistemas que usa la compañía.

En caso de la pregunta 5, un 47% de los encuestados indicaron que casi siempre los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable, un 30% indicó que siempre, mientras que un 17% indicó que a veces, un 3% indicó que casi nunca, y otro 3% indicó que nunca. En este caso se puede observar que existe plena confianza en la documentación que entrega la compañía, de que todo documento es verídico. También se debe considerar los datos personales de los trabajadores de la misma compañía de seguros, en este caso la compañía trabaja con un operador Hedesk, que sirve para desbloquear los datos personales de cada trabajador, es importante tener en cuenta la cláusula de confiabilidad de los ejecutivos de caja y supervisor de área. Ya que los mismos ejecutivos deben tener la confianza de que sus datos de usuario no deben ser compartidos, si no ocasionaría un problema para el supervisor del área. El elemento final es la seguridad, donde los expertos consideran que no debemos brindar información de las pólizas a terceros y que toda la actualización debe ser con los mismos usuarios o clientes. También se debe considerar junto a la disponibilidad, el segundo elemento llamado Tiempo, donde se confirmó que se debe considerar el tiempo coberturado y si existió algún siniestro cubierto hasta el día que presenta la solicitud de cancelación. Así mismo también afirman que si pasa los 90 días el asegurado debe asumir el pago de la póliza por los días coberturados.

Los expertos en el tema afirmaron que en caso el cliente no realizara su pago, en ese caso, la póliza se anula automáticamente. Previamente se le debe indicar al cliente que tiene 90 días para que pueda desafiliarse de su póliza. Por último, el elemento final es la seguridad, donde los expertos consideran que no debemos brindar información de las pólizas a terceros y que toda actualización debe ser con los mismos usuarios o clientes. También se debe considerar los datos personales de los trabajadores de la misma compañía de seguros, en este caso la compañía trabaja con un operador Hedesk, que sirve para desbloquear los datos personales de cada trabajador.

Además, es importante tener en cuenta la cláusula de confiabilidad de los ejecutivos de caja y supervisor de área. Ya que los mismos ejecutivos deben tener la confianza de que sus datos de usuario no deben ser compartidos, si no ocasionaría un problema para el supervisor del área.

Sub categoría Rehabilitación de póliza

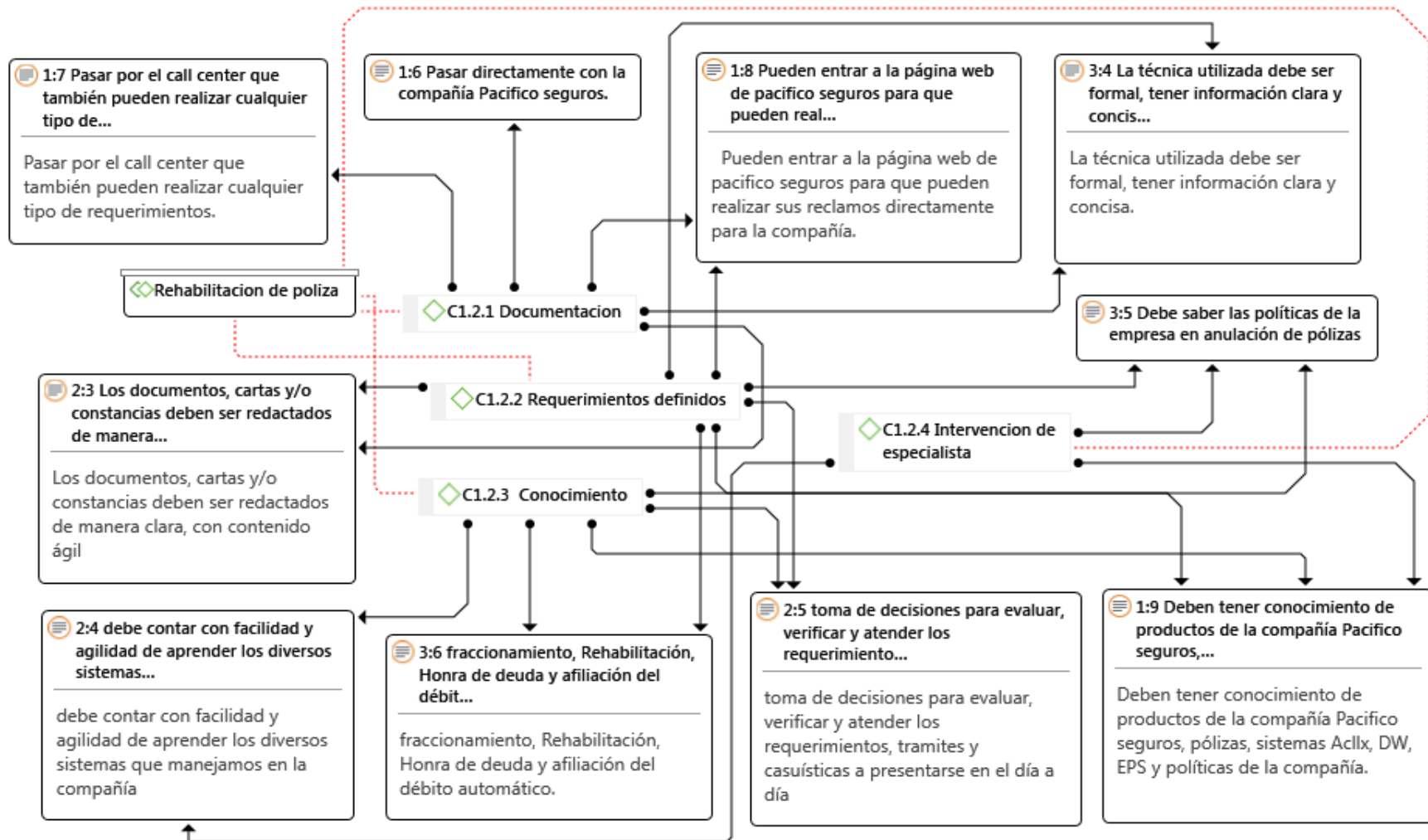


Figura 6. Red Cualitativa de la sub categoría rehabilitación de póliza

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis cualitativo, la segunda sub categoría es rehabilitación de póliza, que posee 4 elementos, el primero de ellos es la documentación, en este caso los ejecutivos de plataforma de la compañía, indican que es muy importante redactar los documentos con claridad y presentar cartas y/o constancias con contenido ágil. También pueden pasar por el call center para realizar cualquier tipo de requerimiento y por último pueden entrar a la página web de la compañía de seguros para que puedan realizar sus reclamos directamente con la compañía.

También se puede considerar junto a la documentación, el segundo elemento llamado requerimiento definido, indica que al momento de redactar un documento debe de ser de manera formal y tener una información clara y concisa.

Como segundo elemento se tiene: requerimiento definidos, los expertos deben tomar sus propias decisiones para evaluar, verificar y atender los requerimientos, tramites y casuísticas a presentarse en el día a día.

También se considera dentro de la rehabilitación de póliza, el tercer elemento conocimiento, porque los trabajadores deben estar capacitados para poder redactar requerimiento requeridos como fraccionamiento de póliza, rehabilitación de póliza, honra de deuda y afiliación de débito automático.

Así mismo, se debe tener conocimiento de las políticas de la empresa en anulaciones de las pólizas.

También se puede considerar junto al conocimiento, el cuarto elemento llamado intervención de los especialistas, deben tener conocimiento de productos de la compañía de seguros, polizas, sistemas Acllx, DW, EPS y políticas de la empresa.

Por último, el elemento final es la intervención de especialista, se consideran que deben contar con facilidad y agilidad de aprender los diversos sistemas que maneja la compañía.

Sub categoría Honra de deuda

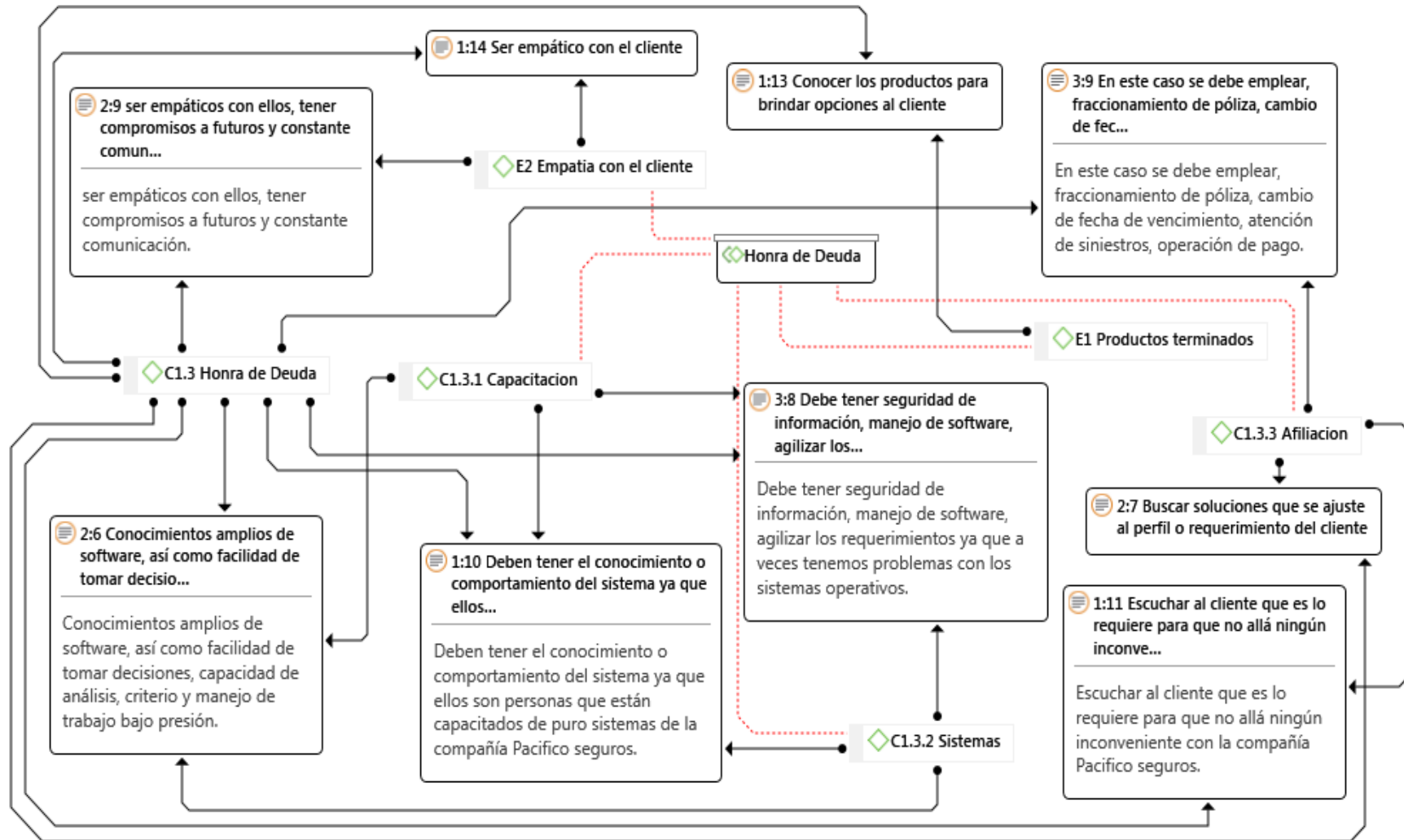


Figura 7. Red Cualitativa de la sub categoría honra de deuda

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis cualitativo, la tercera categoría es honra de deuda, que posee 3 elementos, el primer de ellos es la capacitación, deben tener conocimientos amplios de software, así como la facilidad de tomar decisiones, capacidad de análisis, criterio y manejo de trabajo bajo presión, también deben tener el conocimiento o comportamiento del sistema ya que ellos son personas que están capacitadas de puro sistemas de la compañía de seguros.

También se puede considerar junto a la capacitación, el segundo elemento llamado sistemas, indica que deben tener seguridad de información, manejo de software, agilizar los requerimientos ya que a veces tenemos problemas con los sistemas operativos.

Como segundo elemento sistemas: también se puede considerar con el primer elemento capacitación, los especialistas deben tener una buena capacitación y tener una buena información para que no tenga ningún problema al momento de explicar lo ocurrido.

Como tercer elemento: la afiliación presenta tres casos: primer caso escuchar al cliente, qué es lo que requiere para que no haya ningún inconveniente con la compañía de seguros.

Segundo caso, buscar soluciones que se ajuste al perfil o requerimiento del cliente y por último caso se debe emplear fraccionamiento de póliza, cambio de fecha de vencimiento, atención de siniestros y operación de pago.

Los entrevistados consideran de suma importancia tener empatía con los clientes, así mismo tener mucho compromiso a futuro y constante comunicación. También tener conocimiento de los productos para brindar opciones al cliente.

4.1.3 Resultado de análisis mixto

Sub categoría Período de Pago

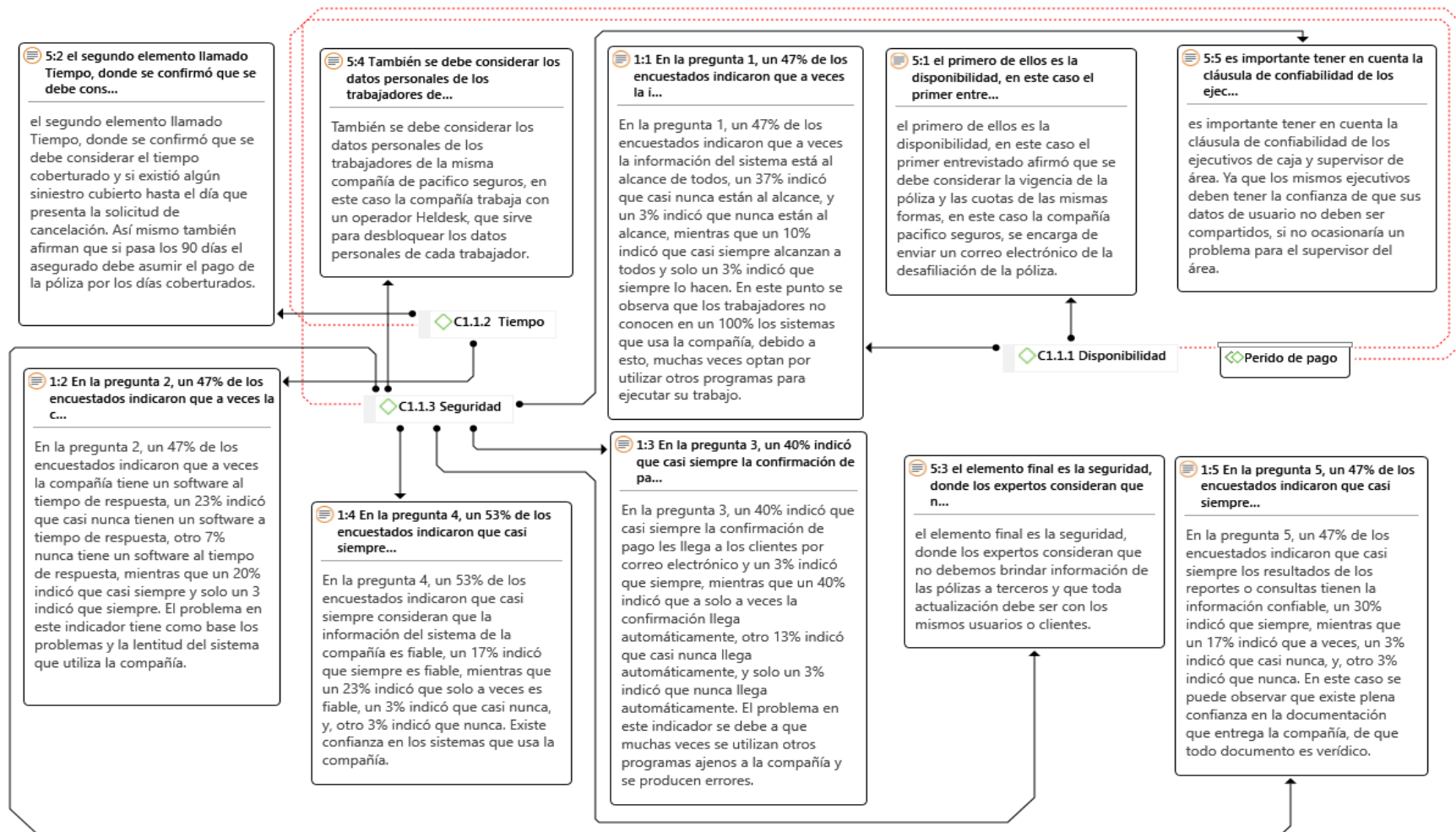


Figura 8. Red mixta de la sub categoría periodo de pago

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis mixto, la primera sub categoría es periodo de pago, que posee 3 elementos, el primero de ellos es la disponibilidad, en este caso el primer entrevistado afirmó que se debe considerar la vigencia de la póliza y las cuotas de las mismas formas, en este caso la compañía de seguros, se encarga de enviar un correo electrónico de la desafiliación de la póliza.

También se debe considerar junto a la disponibilidad, el segundo elemento llamado Tiempo, donde se confirmó que se debe considerar el tiempo coberturado y si existió algún siniestro cubierto hasta el día que presenta la solicitud de cancelación. Así mismo también afirman que si pasa los 90 días el asegurado debe asumir el pago de la póliza por los días coberturados.

El enunciado anterior coincide con el ítem 1 del análisis cuantitativo que dice que: Un 47% de los encuestados indicaron que a veces la información del sistema este alcance de todos, un 37% indico que casi nunca este alcance, y un 3% indico que nunca están al alcance, mientras que un 10% indico que casi siempre alcanzan a todos y solo un 3% indico que siempre lo hacen. En este punto se observa que los trabajadores no conocen en un 100% los sistemas que usa la compañía se seguros, debido a esto muchas veces optan por utilizar otros programas para ejecutar su trabajo.

Segunda sub categoría tiempo, donde se confirmó que se debe considerar el tiempo coberturado y si existió algún siniestro cubierto hasta que el día que presente la solicitud de cancelación. Así mismo también afirman que si pasa los 90 días el asegurado debe de asumir el pago de la póliza por los días coberturados.

En anunciado anterior coincide con el ítem 2 del análisis cuantitativo que dice que: Un 47% de los encuestados indicaron que a veces la compañía tiene software al tiempo de respuesta, un 23% indico que casi nunca tienen un software a tiempo de respuesta, otro 7% nunca tiene un software al tiempo respuesta, mientras que un 20% indico que casi siempre y solo un 3 indico que siempre. El problema en este indicador tiene como base los problemas y la lentitud del sistema operativo que utiliza la compañía.

Por último, el elemento final es la seguridad, donde los expertos consideran que no debemos brindar información de las pólizas a terceros y que toda actualización debe ser con los mismos usuarios o clientes. En el anuncio anterior coincide con el ítem 3 del análisis cuantitativo que dice que: Un 40 % indicó que casi siempre la confirmación de pago les llega a los clientes por correo electrónico y un 3% indicó que siempre, mientras que un 40% indicó que a solo a veces la confirmación llega automáticamente, otro 13% indicó que casi nunca llega automáticamente, y solo un 3% indicó que nunca llega automáticamente.

El problema en este indicador se debe a que muchas veces se utilizan otros programas ajenos a la compañía y se producen errores. En el anuncio anterior coincide con el ítem 4 del análisis cuantitativo que dice que: Un 53% de los encuestados indicaron que casi siempre consideran que la información del sistema de la compañía es fiable, un 17% indicó que casi siempre es fiable, mientras que un 23% indicó que solo a veces es fiable, un 3% indicó que casi nunca y, otro 3% indicó que nunca. Existe confianza en los sistemas que usa la compañía.

En el anuncio anterior coincide con el ítem 5 del análisis cuantitativo que dice que: Un 47% de los encuestados indicaron que casi siempre los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable, un 30% indicó que siempre, mientras que un 17% indicó que a veces, un 3% indicó que casi nunca, y otro 3% indicó que nunca.

En este caso se puede observar que existe plena confianza en la documentación que entrega la compañía, de que todo documento es verídico. También se debe considerar los datos personales de los trabajadores de la misma compañía de seguros, en este caso la compañía trabaja con un operador Hedesk, que sirve para desbloquear los datos personales de cada trabajador.

Además, es importante tener en cuenta la cláusula de confiabilidad de los ejecutivos de caja y supervisor de área. Ya que los mismos ejecutivos deben tener la confianza de que sus datos de usuario no deben ser compartidos, si no ocasionaría un problema para el supervisor del área.

Sub categoría rehabilitación de póliza

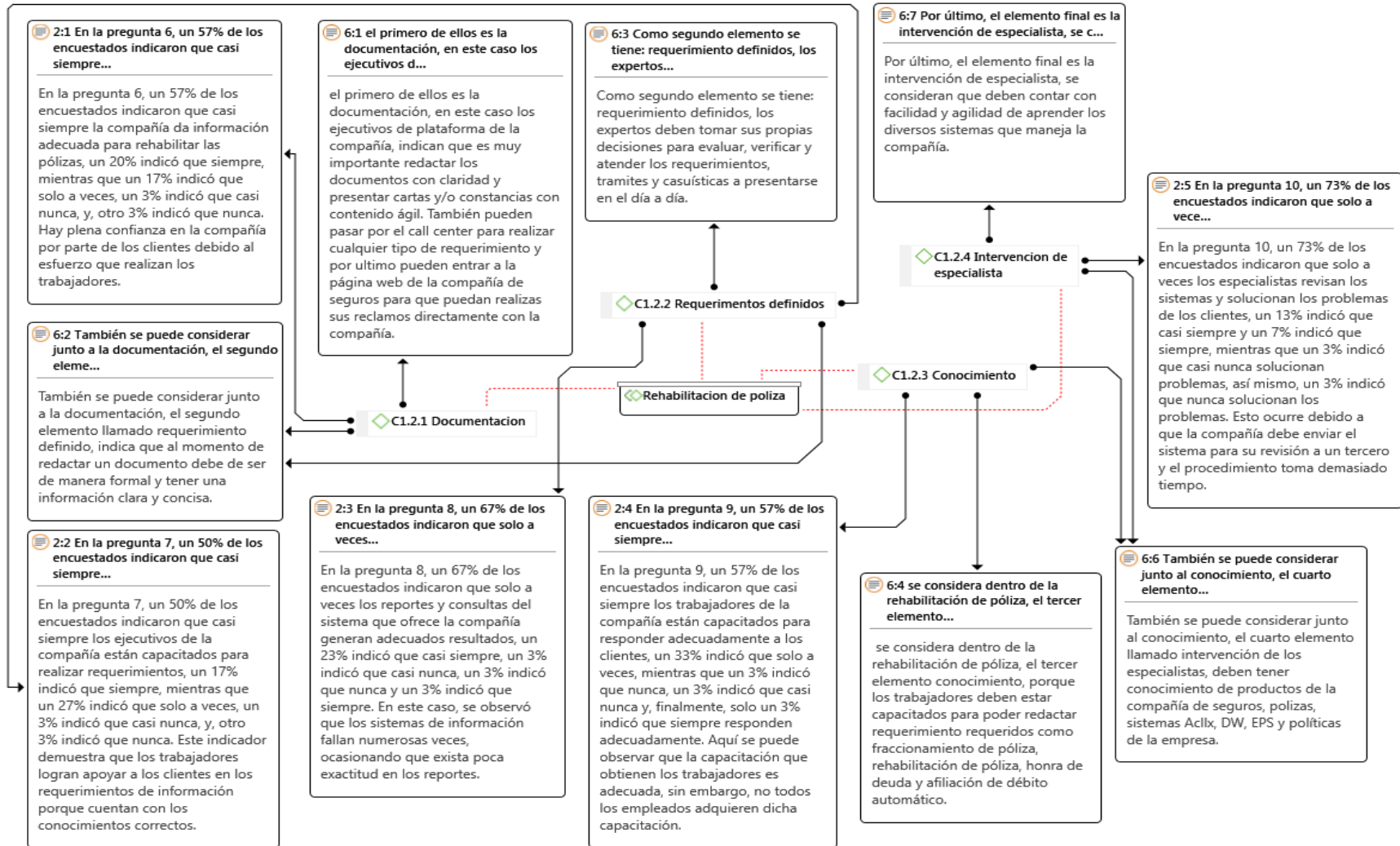


Figura 9. Red mixta de la sub categoría rehabilitación de póliza

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis mixto, la primera sub categoría es rehabilitación de póliza, que posee 4 elementos, el primero de ellos es la documentación, en este caso los ejecutivos de plataforma de la compañía de seguros, indican que es importante redactar los documentos con claridad y presentar cartas y /o constancias con contenido ágil.

También pueden pasar por el call center para realizar cualquier tipo de requerimiento y por último pueden entrar a la página web de la compañía de seguros para que puedan realizar sus reclamos o quejas directamente con la compañía. El enunciado anterior coincide con el ítem 1 del análisis cuantitativo que dice que: En la sub categoría de rehabilitación, indica que la pregunta 6, un 57% de los encuestados indicaron que casi siempre la compañía da información adecuada para rehabilitar las pólizas, un 20% indico que siempre, mientras que un 17% indico que solo a veces, un 3% indico que casi nunca, y otro 3% indico que nunca. Hay plena confianza en la compañía por parte de los clientes debido al esfuerzo que se realizan los trabajadores de la compañía de seguros.

También se puede considerar junto a la documentación, el segundo llamado requerimiento definido, indica que al momento de redactar un documento debe ser de manera formal y tener una información clara y concisa.

Segunda sub categoría Requerimiento definidos, los expertos deben tomar sus propias decisiones para evaluar, verificar y atender los requerimientos, tramites y casuísticas a presentarse en el día a día. El enunciado anterior coincide con el ítem 2 del análisis cuantitativo que dice que: En la sub categoría Requerimiento definidos, indica que la pregunta 7, un 50% de los encuestados indicaron que casi siempre los ejecutivos de la compañía están capacitados para realizar requerimientos, un 17% indico que siempre, mientras que un 27% indico que solo a veces, un 3% indico que casi nunca, y otro 3% indico que nunca.

Este indicador demuestra que los trabajadores logran apoyar a los clientes en los requerimientos de información porque cuentan con los conocimientos correctos. En la pregunta 8, un 67% de los encuestados indicaron que solo a veces los reportes y consultas

del sistema que ofrece la compañía generar adecuados resultados, un 23% indico que si siempre, un 3% indico que casi nunca, un 3% indico que nunca y un 3% indico que siempre. En este caso, observo que los sistemas de información fallan numerosas veces, ocasionando que exista poca exactitud en los reportes.

Tercera sub categoría es conocimiento: se considera dentro la rehabilitación de póliza, el tercer elemento conocimiento, porque los trabajadores deben estar capacitados para poder redactar requerimiento requeridos como fraccionamiento de póliza, rehabilitación de póliza, honra de deuda y afiliación al débito automático.

El enunciado anterior coincide con el ítem 3 del análisis cuantitativo que dice que: En la pregunta 9%, un 57% de los encuestados indicaron que casi siempre los trabajadores de la compañía están capacitados para responder adecuadamente a los clientes, un 33% indico que solo a veces, mientras que un 3% indico que nunca, un 3% indico que casi nunca y, finalmente, solo un 3% indico que siempre responden adecuadamente.

Aquí sí se puede observar que la capacitación que obtienen los trabajadores es adecuada, sin embargo, no todos los empleados adquieren dicha capacitación.

Cuarta sub categoría es intervención de especialista: también se puede considerar junto al conocimiento, el cuarto elemento llamado intervención de especialistas, deben tener conocimiento de productos de la compañía de seguros, pólizas de sistemas Acllx, DW, EPS y políticas de la empresa.

El enunciado anterior coincide con el ítem 4 del análisis cuantitativo que dice que: En la pregunta 10, un 73% de los encuestados indicaron que solo a veces los especialistas revisan los sistemas y solucionan los problemas de los clientes, un 13% indico que casi siempre y un 7% indico que siempre, mientras que un 3% indico que casi nunca solucionan problemas, así mismo, un 3 % indico que nunca solucionan los problemas. Esto ocurre debido a que la compañía de enviar el sistema para su revisión a un tercero y el procedimiento toma demasiado tiempo.

Sub categoría honra de deuda

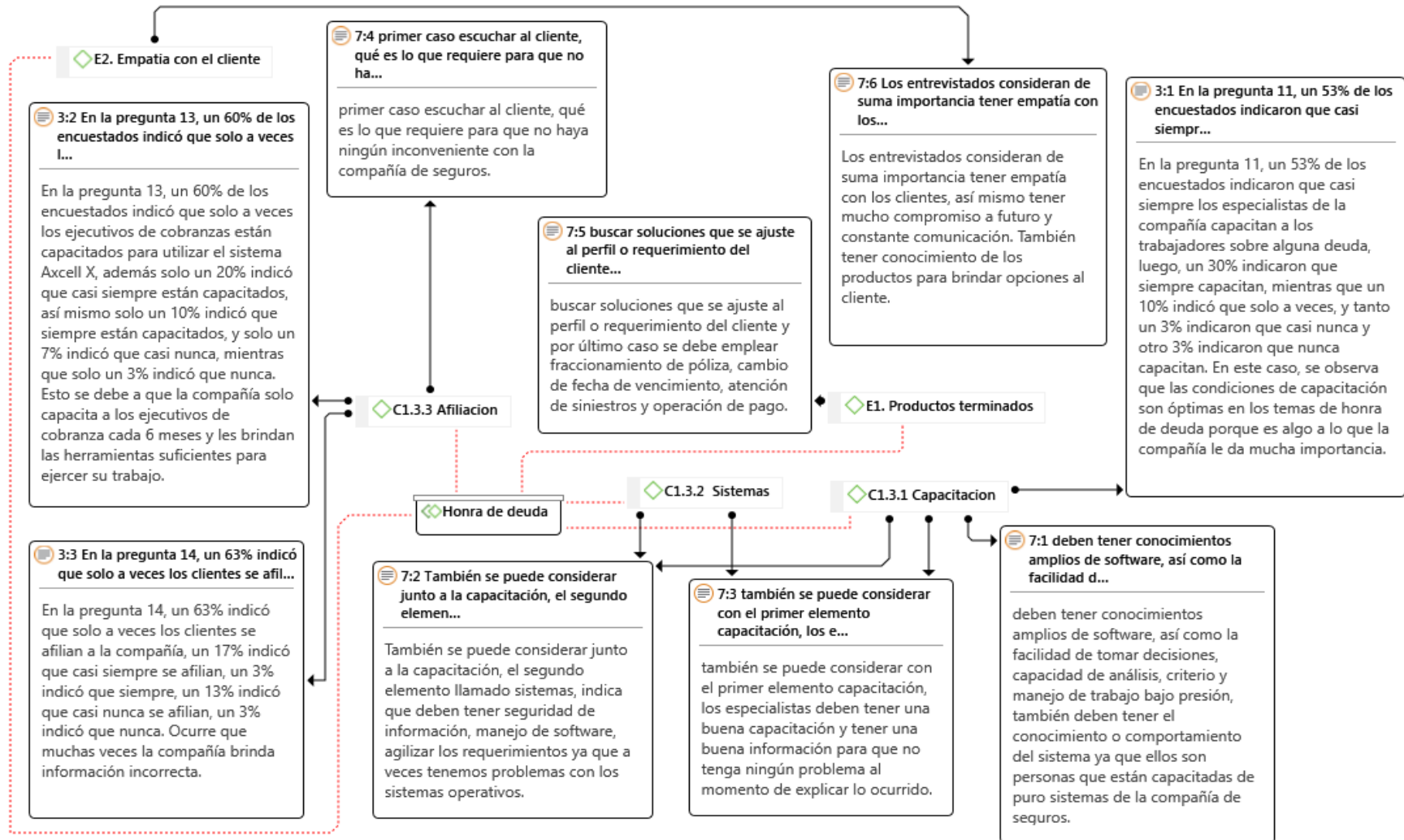


Figura 10. Red Cualitativa de la sub categoría honra de deuda

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis mixto, la primera sub categoría es honra de deuda, que posee 3 elementos, el primero de ellos es la capacitación, deben tener conocimientos amplios de software, así como la facilidad de tomar decisiones, capacidad de análisis, criterio y manejo de trabajo bajo presión, también deben tener el conocimiento o comportamiento del sistema ya que ellos son personas que están capacitadas de puro sistemas de la campaña de seguros.

El enunciado anterior coincide con el ítem 1 del análisis cuantitativo que dice que: En la pregunta 11, un 53% de los encuestados indicaron que casi siempre los especialistas de la compañía capacitan a los trabajadores sobre alguna deuda luego, un 30% indicaron que siempre capacitan, mientras que un 10% indico que solo a veces, y tanto un 3% indicaron que casi nunca y otro 3% indicaron que nunca capacitan.

En este caso, se observa que las condiciones de capacitación son óptimas en los temas de honra de deuda porque es algo a lo que la compañía le da mucha importancia.

Segunda sub categoría sistemas, también se puede considerar como el primer elemento capacitación, los especialistas deben una buena capacitación y tener una buena información para que no tenga ningún problema al momento de explicar lo ocurrido.

También se puede considerar junto a la capacitación, el segundo elemento llamado sistemas, indica que deben tener seguridad de información, manejo de software, agilizar los requerimientos ya que a veces tenemos problemas con los sistemas operativos.

Tercera sub categoría afiliación, primer caso escuchar al cliente, que es lo que requiere para que no haya ningún inconveniente con la compañía de seguros.

El enunciado anterior coincide con el ítem 3 del análisis cuantitativo que dice que: En la pregunta 13, un 60% de los encuestados indico que solo a veces los ejecutivos de cobranzas están capacitados para utilizar el sistema Acllx , además solo un 20% indico que casi siempre están capacitados, así mismo solo un 10% indico que siempre están capacitados, y solo un 7% indico que casi nunca, mientras que solo un 3% indico que nunca. Esto se debe

a que la compañía solo capacita a los ejecutivos de cobranza cada 6 meses y les brindan las herramientas suficientes para ejercer su trabajo.

En la pregunta 14, un 63% indico que solo a veces los clientes se afilian a la compañía, un 17% indico que casi siempre se afilian, un 3% indico que siempre, un 13% indico que casi nunca se afilian, un 3% indico que nunca. Ocurre que muchas veces la compañía de seguros brinda información incorrecta.

Los entrevistados indicaron que debemos de considerar la empatía con el cliente, así mismo tener mucho compromiso a futuro y constante comunicación, también tener conocimiento de los productos para brindar opciones al cliente.

Así mismo también indicaron que los productos terminados son importantes, para buscar soluciones que se ajuste al perfil o requerimiento del cliente y por el último caso se debe emplear fraccionamiento de póliza, cambio de fecha de vencimiento, atención de siniestros y operación de pago.

4.2 Propuesta

4.2.1 Fundamentos de la propuesta

La investigación presente está vinculada a mejorar la comunicación que tiene la compañía con sus clientes en materia del servicio de generación moratoria, los lineamientos radican en la preparación de cronogramas de pago que logran reducir el tiempo de atención de los clientes, buscando generar servicios agradables para los grupos de interés, al mismo tiempo se plantea el caso de mejorar la cercanía con el cliente, por lo que el uso de estrategias de marketing se hace necesaria para compartir esquemas viables de solución.

Desde un aspecto teórico, Stanton (1996) define la planificación estratégica del marketing como misiones que plantea una organización para establecer metas y objetivos, formulándolos en base a funciones mercadotécnicas, estableciendo esquemas planificados y de coordinación dentro de la compañía.

Así mismo, es importante adoptar objetivos, puesto que en la compañía se trata de delimitar patrones consecuentes con la misión y la razón de ser de la empresa, como parte de la evaluación de las estrategias dirigidas a dar confianza a los clientes en el manejo de las políticas y de la información que reciben, además de la información designada en el caso de pólizas de seguro.

4.2.2 Problemas

A.- Intervención de especialista, se demora de solucionar el problema constantemente.

B.- Seguridad, infidencia de información.

C.- Afiliación, brindan información incorrecta sobre pólizas de seguro.

4.2.3 Elección de la alternativa de solución

Se realizó 4 alternativas de solución, las cuales se realizaron: a) Mejorar la capacidad de los trabajadores, b) Implementar estrategias de marketing comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, lima 2019, c) modelo europeo de la excelencia, d) Aplicar una reingeniería a los procesos de cobranzas, se analizaron por 5 indicadores las cuales son: Tiempo, costo, impacto económico, impacto tecnológico, impacto social, cada indicador tiene un promedio de evaluación, el primer indicador tiene 0.10, la segunda 0.40, la tercera 0.20, la cuarta 0.10 y la quinta tiene 0.20, la suma de todos los indicadores es 1; después se realizó a sacar la importancia de cada solución del 1 al 5, el número menor se deja de considerar y el mayor lo vamos a considerar porque es importante. La primera opción de solución es: 2,2,3,5 y 4, obtiene una puntuación de 2.900, la segunda obtuvo: 4,4,3,1 y 4, obtiene como mayor puntuación de 3.500, la tercera obtuvo: 3,3, 2,1 y 4, obtiene una puntuación de 2.800; la cuarta opción obtuvo: 2,2,5,2 y 4 obtiene una puntuación de 3.000. Por lo tanto, la categoría de solución es la segunda, Implementar estrategias de marketing comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, lima 2019 y sus problemas son: replantear el periodo de pago, reducir los casos de infidencia de información y brindar información correcta sobre las pólizas.

4.2.4 Objetivos de la propuesta

1. Replantear el periodo de pago
2. Reducir los casos de infidencia de información
3. Brindar información correcta sobre las pólizas de seguros

4.2.5 Justificación de la propuesta

La propuesta es necesaria para poder cumplir con el objetivo, en este caso es de implementar estrategias de marketing comunicacional para los clientes de la compañía ya que con esta propuesta se quiere llegar a una mejora continua tanto para los clientes y los usuarios de la empresa, dar capacitaciones a los clientes para que no acerque a pagar a la misma compañía, también pueden pagar en los bancos o en las aplicaciones de los propios bancos y así lograr una mejora utilizando estos pasos para que el cliente se sienta satisfecho con lo indicado.

4.2.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1: Replantear el periodo de pago.

Presupuesto

El presupuesto mostrado en la tabla 9 presenta los gastos que se van a ejecutar en la aplicación de las actividades del primer objetivo.

Tabla 8

Presupuesto de actividades del objetivo 1

Nro	Actividad	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Reunión de gerentes	gerente de área - jefe de área - ejecutivo	0.00	4000.00	-4000.00
			S/ -	S/ 4,000.00	-S/ 4,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Este costo del objetivo uno, es solo de materiales que se utiliza en dos meses, se utiliza cajas de hojas bond, lapiceros y manteniendo de computadoras, el monto apropiado es de S/ 4000.

Plan de actividad

Tabla 9

Plan de actividades del objetivo 1

Nro	Actividad	Logro parcial	Responsable/s
1	Reunión de gerente	Aceptación de la gerencia de la propuesta	gerente de área - jefe de área - ejecutivo
2	implementación del cronograma de pagos	Implementar cronograma de pago	jefe de área - ejecutivo
3	campana de aceptación para la nueva fecha de pago	Lograr los 30 días el 30 % de aceptación del nuevo cronograma, a los 30 días lograr aceptación del 40%, lograr a los 30 días el 30% de los clientes para el cronograma	jefe de área - call center
4	evaluación de pago de clientes	Determinar el impacto del cronograma de pago de los clientes	jefe de área
5	Replantear la fecha de pago morosidad	Reestructuración de fecha de pago	jefe de área
6	implementación de cronogramas de pagos ajustados	Implementación del nuevo programa de pago	jefe de área

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Número de clientes afiliados a partir del nuevo cronograma de pago.

El principal indicador para el objetivo 1 es la cantidad de clientes afiliados, se entiende que, al constituir un nuevo cronograma de pago de póliza, la estrategia tiene como objetivo captar un mayor número de clientes a partir de la estrategia de comunicación en conjunto con la mejora del servicio realizado a los clientes.

Solución administrativa

Como alternativa de solución para lograr el primer objetivo se plantea realizar un cronograma nuevo de pagos.

Cronograma de pagos actual

El cliente sabe cómo realizar los pagos de sus pólizas en la compañía de seguros a partir de tres pasos: 1) Presentar su DNI. 2) Nombrar la póliza. 3) Nombrar el titular de la póliza.

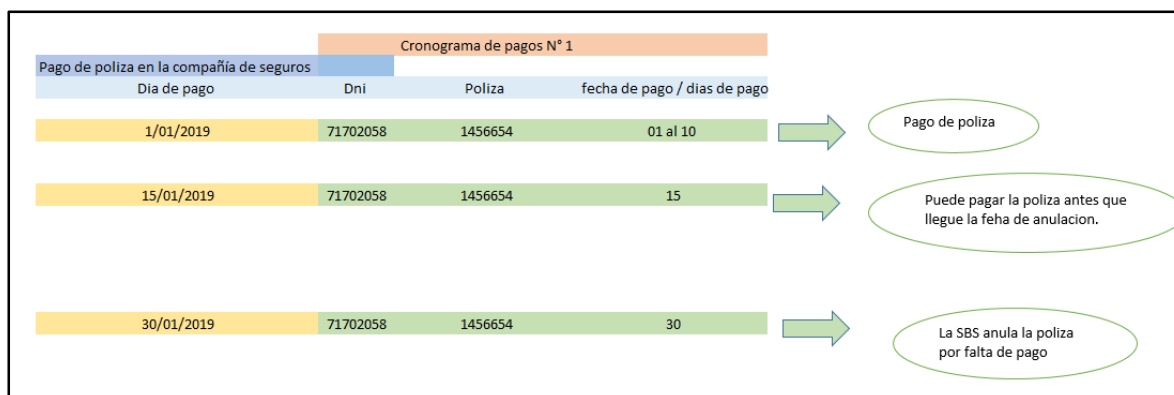


Figura 11. Cronograma de pagos de póliza actual

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se le explica al cliente cuales son los procedimientos para que regularice su requerimiento pendiente, se realiza tres pasos importantes: 1) Sacar copia de DNI del contratante de la póliza. 2) Pagar la cuota que indica en el sistema. 3) Esperar siete días para la respuesta.

Cronograma de pagos nueva

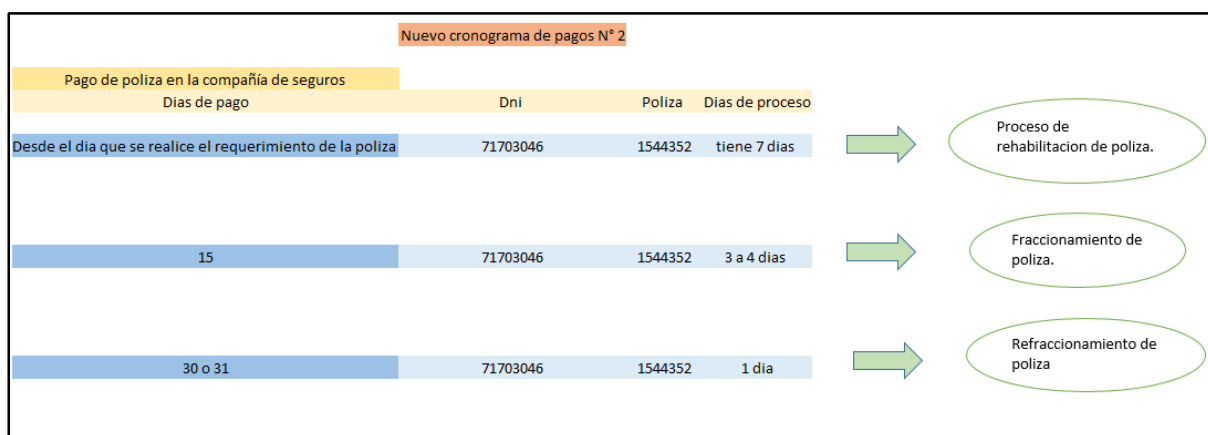


Figura 12. Cronograma de pagos de póliza nueva

Fuente: Elaboración propia.

En este caso la compañía le da la oportunidad al cliente de no perder su póliza, unas las ventajas que se le brinda al cliente es que no pierde la cobertura de las clínicas donde actualmente se atiende, sigue con el mismo cronograma de pago.

También se puede aplicar para otros productos como: Autos, Pólizas de vida y EPS (Identidad, Prestadora de Salud)

Estrategia de Marketing Comunicacional

Luego de realizar el nuevo cronograma, el segundo paso es realizar una estrategia de comunicación para dar a conocer al público la nueva implementación. En este caso se opta por una estrategia de marketing visual.

Implementación de Marketing Visual

En este apartado se utiliza como fuente de comunicación con el cliente, realizar un atractivo visual que permita dar a conocer las nuevas virtudes del servicio brindado por la compañía.

La aplicación de esta estrategia toma poco tiempo y es de bajos costos, y significa una reformulación de las técnicas utilizadas hasta el día de hoy. En primer lugar, se plantea utilizar banner en la página web, en forma de anuncios, dando a conocer el nuevo cronograma, el diseño está basado en el engagement, una técnica basada en el compromiso, donde se busca generar un mayor tráfico de información y donde se puede informar directamente desde plataformas digitales.

Al mismo tiempo, implementar contenido digital como afiches y viralizarlos en redes sociales, dichos afiches están realizados con tendencias actuales en colores y creaciones propias, donde radica el gusto por la manufactura artesanal y un trasfondo orgánico.

Solución Técnica Flujograma

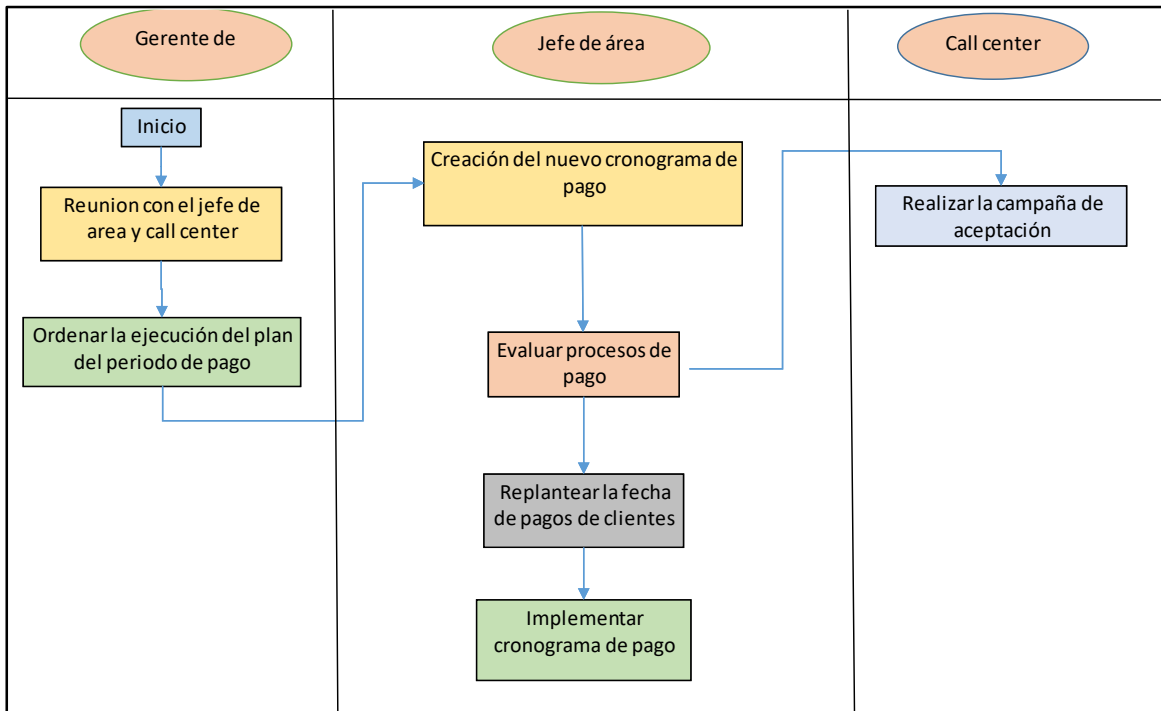


Figura 13. Flujograma aplicado al objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt

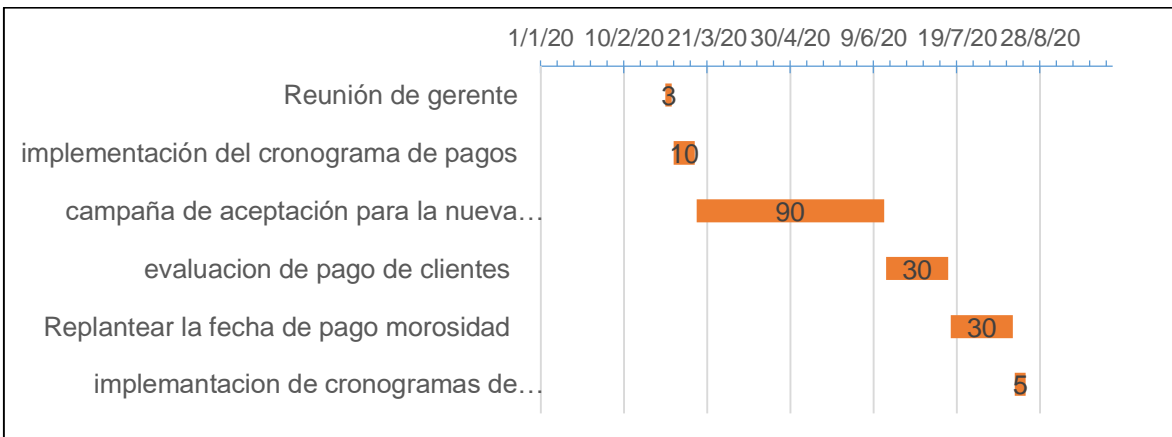


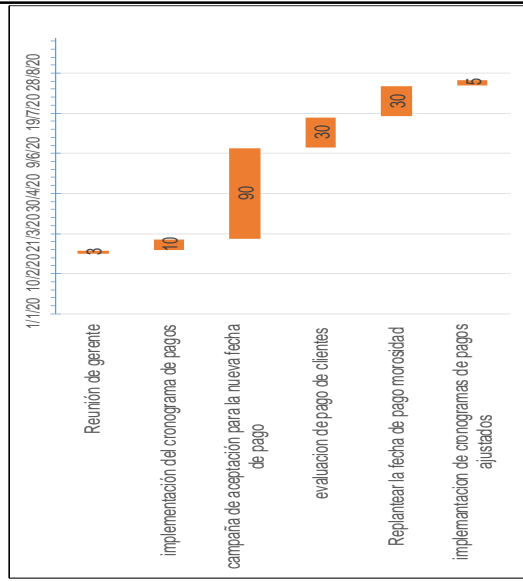
Figura 14. Diagrama de Gantt del objetivo 1

Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

Afiches de información del nuevo cronograma e implementación del nuevo banner en la web de la compañía. Ver en anexo 2.

Problema 1:		Intervención de especialista, colapso de sistemas primero y treinta de cada mes		Objetivo:		Replantear el periodo de pago		Alternativa de solución:		Reducir los tiempos de atención a los usuarios	
Actividades:											
Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida		
1	Reunión de gerente	1/03/2020	3	4/03/2020	Aceptación de la gerencia de la propuesta	gerente de area - jefe de area - jefe de area - ejecutivo	0.00	4000.00	-4000.00		
2	implementación del cronograma de pagos	5/03/2020	10	15/03/2020	Implementar cronograma de pago		0.00	0.00	0.00		
3	campana de aceptación para la nueva fecha de pago				Lograr los 30 días el 50 % de aceptación del nuevo cronograma, a los 30 días lograr aceptación del 40%, lograr a los 30 días el 30% de los clientes para el cronograma	jefe de area - call center	0.00	0.00	0.00		
4	evaluación de pago de clientes	16/03/2020	90	14/06/2020	Determinar el impacto del cronograma de pago de los clientes	jefe de area	0.00	0.00	0.00		
5	Replantear la fecha de pago morosidad	15/06/2020	30	15/07/2020	Restrucción de fecha de pago	jefe de area	0.00	0.00	0.00		
6	implementación de cronogramas de pagos ajustados	16/07/2020	30	15/08/2020	Implementación del nuevo programa de pago	jefe de area	0.00	0.00	0.00		
							S/-	S/4,000.00	-S/ 4,000.00		
Plan de contingencia:											
Nro	Actividad	Justificación									
1	Reunión de gerente										
2	implementación del cronograma de pagos										
3	campana de aceptación para la nueva fecha de pago										
4	evaluación de pago de clientes										
5	Replantear la fecha de pago morosidad										
6	implementación de cronogramas de pagos ajustados										
			Indicadores:		Indicador 1:		Producto 1:				
			Número de clientes afiliados a partir del nuevo cronograma de pago		Afectos de información del nuevo cronograma e implementación del nuevo banner en la web de la compañía						



Presupuesto por actividad

Presupuesto para la actividad 1

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	material de trabajo	400	1	4000
			Total	S/4,000.00

Objetivo 2: Reducir los casos de infidencia de información.

Plan de actividades

Tabla 10

Plan de actividades del objetivo 2

Nro.	Actividad	Logro parcial	Responsable/s
1	Contextualización	Analizar tanto externo como interno de la empresa	gerente de área - jefe de área
2	Definición de objetivos	Dar una buena definición de los objetivos para alcanzar la efectividad del plan de comunicación	gerente de área - jefe de área
3	Público objetivo	Tomar la decisión de a quienes vamos a dirigir nuestra estrategia de comunicación	gerente de área
4	Mensaje	Que es lo que queremos comunicar a nuestro público objetivo	gerente de área - jefe de área
5	Recursos y fijación de presupuesto	Conocer los recursos con los que contamos, materiales y no materiales	gerente de área - jefe de área
6	Canales	Que canales vamos utilizar para comunicarnos con nuestro público objetivo	gerente de área - jefe de área
7	Plan de acción	Elegir la acción o acciones que nos ayuda alcanzar el objetivo	jefe de área
8	Calendario de acciones	Que vamos hacer y cuando lo vamos a hacer	jefe de área
9	Evaluación de resultados	Hacer una evaluación de resultados para saber si estamos cumpliendo con los objetivos	gerente de área - jefe de área

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

El presupuesto mostrado en la tabla 11 presenta los gastos que se van a ejecutar en la aplicación de las actividades del segundo objetivo.

Tabla 11

Presupuesto de actividades del objetivo 2

Nro.	Actividad	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Contextualización	gerente de área - jefe de área	0.00	2000.00	-2000.00
			S/ -	S/ 2,000.00	-S/ 2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Particularmente en esta ocasión, únicamente la actividad 1 genera egresos, refiriéndose a los recursos y a la fijación del presupuesto, por un valor de 2000 soles, lo que dure la implementación de la propuesta de solución.

Situación técnica

Flujograma

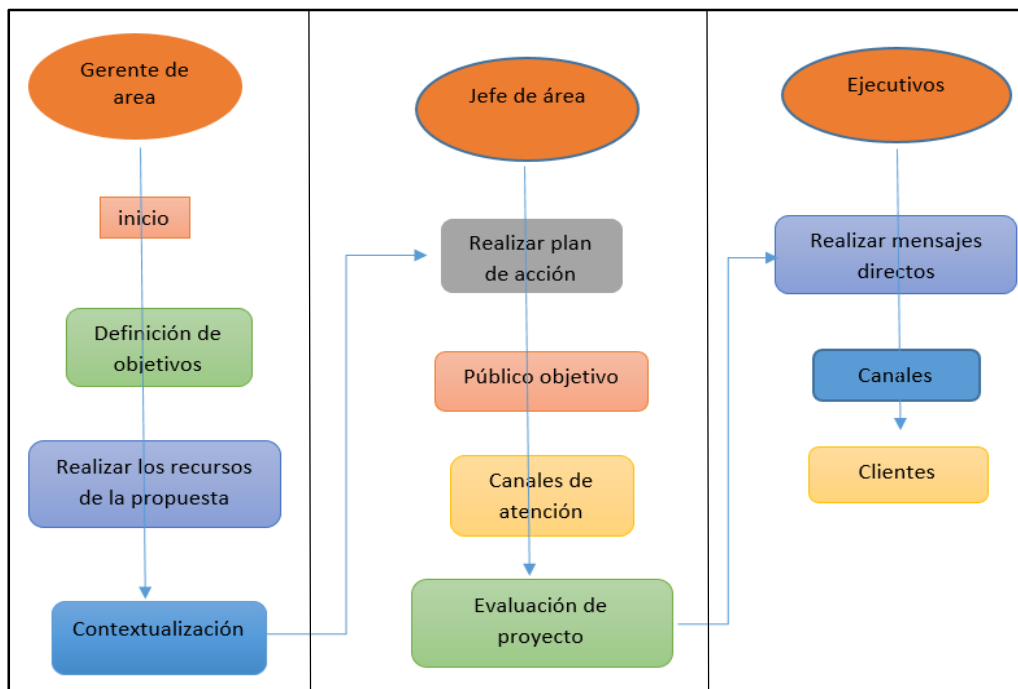


Figura 15. Flujograma aplicado al objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores

Realizar una comprobación de los niveles de infidencia denunciados por los usuarios y compararlas con los niveles de infidencia denunciados luego de la implementación de la propuesta.

Nivel de infidencia de años anteriores

Nivel de infidencia luego de aplicada la propuesta

Solución administrativa

Para resolver los problemas de infidencia de información, se plantea implementar actividades de comunicación orientadas a acercarse al usuario y recopilar información que ayude a consolidar el servicio que brinda la compañía, se busca que el usuario comprenda el funcionamiento de las políticas orientadas al usuario, así como cualquier otra información sobre el funcionamiento de los productos que se ofrecen.

Marketing relacional

Esto quiere decir que se relaciona con el marketing directo, a empresa puesto a este tipo de marketing relacional, intenta a identificar a los clientes más rentables y tratar de darle prioridad para darles una relación más cercana para la compañía de seguros.

Servicio de post-venta

A través de llamadas telefónicas personalizadas, se logra recabar información sobre el servicio que ha adquirido y entender si comprende el funcionamiento del mismo.

Uso del internet

Establecer mecanismos para informar las políticas y el funcionamiento de los productos y servicios en redes sociales, de forma formal y confiable, a la vez enviar correos electrónicos con información, el objetivo es realizar sondeos con el fin de recopilar datos y atraer nuevos clientes.

Diseñar un formato de información de clientes

Realizar una matriz de información que recoja datos de los clientes, así mismo ayuda a realizar una retroalimentación, ya que los datos obtenidos permitirán corregir problemas en los productos y servicios que se brinda, así también conocer las dudas que tiene el cliente, así como sus reclamos.

Diagrama de Gantt

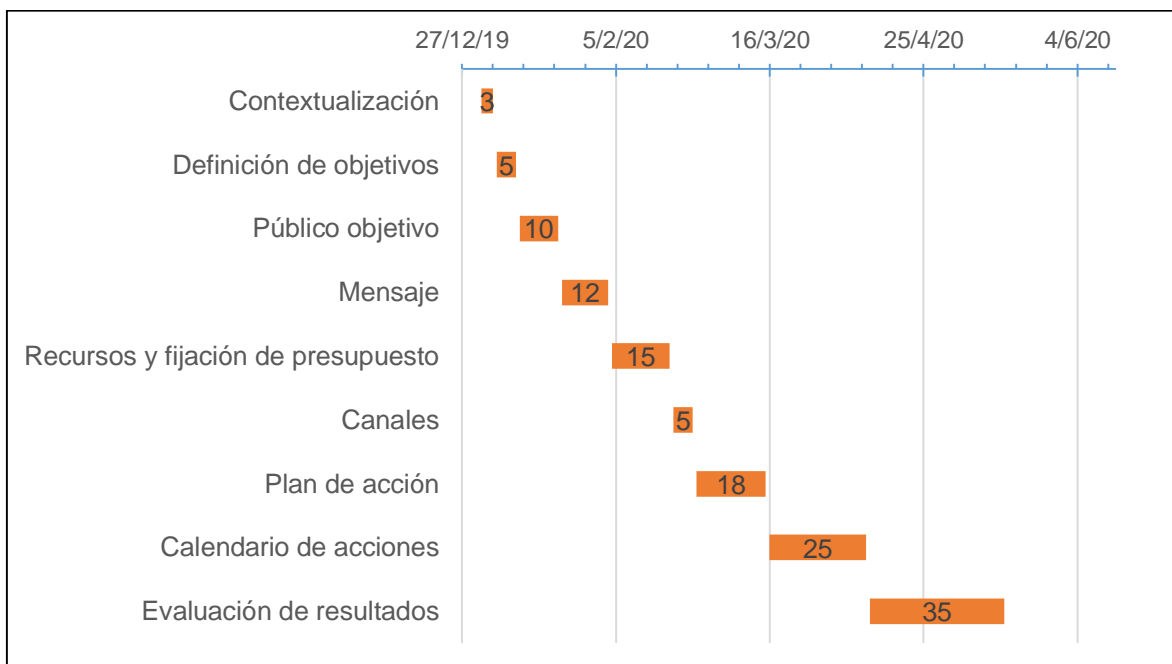


Figura 16. Diagrama de Gantt del objetivo 2.

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

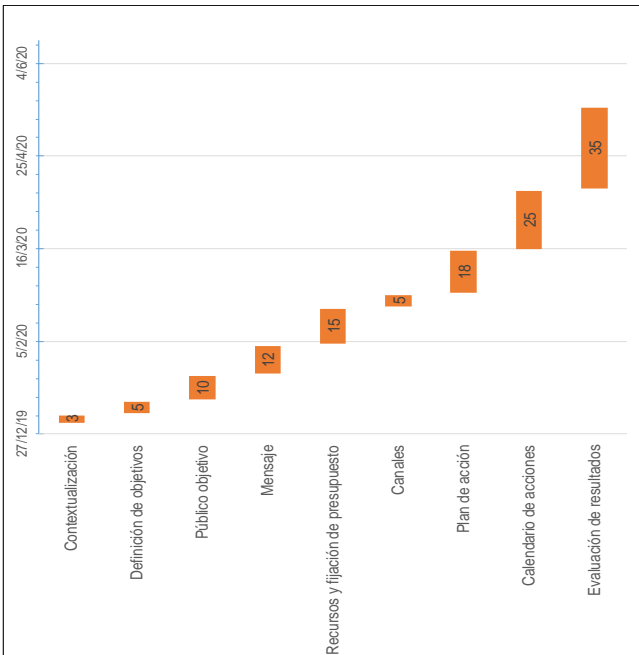
Ficha de información de clientes. Ver Anexo 2.

Presupuesto por actividad

Presupuesto para la actividad 1

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	Recursos y fijación de presupuesto	200	10	2000
Total				S/2,000.00

Problema 1:		Seguridad e infidencia de información en la compañía de seguros		Objetivo:		Reducir los casos de infidencia de información		Alternativa de solución:		Establecer un plan de marketing para dar a conocer las políticas de la compañía de seguros																																																																																																					
<p>Actividades:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nro</th> <th>Actividad</th> <th>Inicio</th> <th>Días</th> <th>Fin</th> <th>Logro parcial</th> <th>Responsables</th> <th>Ingresos</th> <th>Egresos</th> <th>Utilidad/Pérdida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Contextualización</td> <td>1/01/2020</td> <td>3</td> <td>4/01/2020</td> <td>Analisar tanto externo como interno de la empresa</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>2000.00</td> <td>-2000.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Definición de objetivos</td> <td>5/01/2020</td> <td>5</td> <td>10/01/2020</td> <td>Dar una buena definición de los objetivos para alcanzar la efectividad del plan de comunicación</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Público objetivo</td> <td>11/01/2020</td> <td>10</td> <td>21/01/2020</td> <td>Tomar la decisión a quienes nos vamos dirigimos nuestra comunicación</td> <td>gerente de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Mensaje</td> <td>22/01/2020</td> <td>12</td> <td>3/02/2020</td> <td>Que es lo que queremos comunicar a nuestro publico</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Recursos y fijación de presupuesto</td> <td>4/02/2020</td> <td>15</td> <td>19/02/2020</td> <td>Conocer los recursos con los que contamos, materiales y no materiales</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Canales</td> <td>20/02/2020</td> <td>5</td> <td>25/02/2020</td> <td>Que canales vamos utilizar para comunicarnos con nuestro publico objetivo</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Plan de acción</td> <td>26/02/2020</td> <td>18</td> <td>15/03/2020</td> <td>Eligir la acción o acciones que nos ayuda alcanzar el objetivo</td> <td>jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Calendario de acciones</td> <td>16/03/2020</td> <td>25</td> <td>10/04/2020</td> <td>Que vamos hacer y cuando lo vamos a hacer</td> <td>jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Evaluación de resultados</td> <td>11/04/2020</td> <td>35</td> <td>16/05/2020</td> <td>Hacer una evaluación de resultados para saber si estamos cumpliendo con los objetivos</td> <td>gerente de area - jefe de area</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> </tbody> </table>												Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida	1	Contextualización	1/01/2020	3	4/01/2020	Analisar tanto externo como interno de la empresa	gerente de area - jefe de area	0.00	2000.00	-2000.00	2	Definición de objetivos	5/01/2020	5	10/01/2020	Dar una buena definición de los objetivos para alcanzar la efectividad del plan de comunicación	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00	3	Público objetivo	11/01/2020	10	21/01/2020	Tomar la decisión a quienes nos vamos dirigimos nuestra comunicación	gerente de area	0.00	0.00	0.00	4	Mensaje	22/01/2020	12	3/02/2020	Que es lo que queremos comunicar a nuestro publico	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00	5	Recursos y fijación de presupuesto	4/02/2020	15	19/02/2020	Conocer los recursos con los que contamos, materiales y no materiales	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00	6	Canales	20/02/2020	5	25/02/2020	Que canales vamos utilizar para comunicarnos con nuestro publico objetivo	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00	7	Plan de acción	26/02/2020	18	15/03/2020	Eligir la acción o acciones que nos ayuda alcanzar el objetivo	jefe de area	0.00	0.00	0.00	8	Calendario de acciones	16/03/2020	25	10/04/2020	Que vamos hacer y cuando lo vamos a hacer	jefe de area	0.00	0.00	0.00	9	Evaluación de resultados	11/04/2020	35	16/05/2020	Hacer una evaluación de resultados para saber si estamos cumpliendo con los objetivos	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00
Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida																																																																																																						
1	Contextualización	1/01/2020	3	4/01/2020	Analisar tanto externo como interno de la empresa	gerente de area - jefe de area	0.00	2000.00	-2000.00																																																																																																						
2	Definición de objetivos	5/01/2020	5	10/01/2020	Dar una buena definición de los objetivos para alcanzar la efectividad del plan de comunicación	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
3	Público objetivo	11/01/2020	10	21/01/2020	Tomar la decisión a quienes nos vamos dirigimos nuestra comunicación	gerente de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
4	Mensaje	22/01/2020	12	3/02/2020	Que es lo que queremos comunicar a nuestro publico	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
5	Recursos y fijación de presupuesto	4/02/2020	15	19/02/2020	Conocer los recursos con los que contamos, materiales y no materiales	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
6	Canales	20/02/2020	5	25/02/2020	Que canales vamos utilizar para comunicarnos con nuestro publico objetivo	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
7	Plan de acción	26/02/2020	18	15/03/2020	Eligir la acción o acciones que nos ayuda alcanzar el objetivo	jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
8	Calendario de acciones	16/03/2020	25	10/04/2020	Que vamos hacer y cuando lo vamos a hacer	jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
9	Evaluación de resultados	11/04/2020	35	16/05/2020	Hacer una evaluación de resultados para saber si estamos cumpliendo con los objetivos	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00																																																																																																						
							SI -		SI/2,000.00 -SI/ 2,000.00																																																																																																						
<p>Plan de contingencia:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nro</th> <th>Actividad</th> <th>Justificación</th> <th>Indicador 1:</th> <th>Indicador 2:</th> <th>Producto 2:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Contextualización</td> <td></td> <td>Nivel de infidencia de años anteriores</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>objetivos</td> <td></td> <td>Nivel de infidencia luego de aplicada la propuesta</td> <td></td> <td>Ficha de información de clientes.</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Público objetivo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Mensaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>de presupuesto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Canales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Plan de acción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Calendario de acciones</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Evaluación de resultados</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>												Nro	Actividad	Justificación	Indicador 1:	Indicador 2:	Producto 2:	1	Contextualización		Nivel de infidencia de años anteriores			2	objetivos		Nivel de infidencia luego de aplicada la propuesta		Ficha de información de clientes.	3	Público objetivo					4	Mensaje					5	de presupuesto					6	Canales					7	Plan de acción					8	Calendario de acciones					9	Evaluación de resultados																																												
Nro	Actividad	Justificación	Indicador 1:	Indicador 2:	Producto 2:																																																																																																										
1	Contextualización		Nivel de infidencia de años anteriores																																																																																																												
2	objetivos		Nivel de infidencia luego de aplicada la propuesta		Ficha de información de clientes.																																																																																																										
3	Público objetivo																																																																																																														
4	Mensaje																																																																																																														
5	de presupuesto																																																																																																														
6	Canales																																																																																																														
7	Plan de acción																																																																																																														
8	Calendario de acciones																																																																																																														
9	Evaluación de resultados																																																																																																														



Objetivo 3: Brindar información correcta sobre las pólizas de seguros.

Plan de actividades

Tabla 12

Actividades del objetivo 3

Nro.	Actividad	Logro parcial	Responsable/s
1	Reunión de encargados de área	Lograr llegar al objetivo	gerente de área – jefe de área
2	Análisis FODA	Buscar las debilidades, fortalezas ,amenazas y oportunidades	jefe de área
3	Construir posicionamiento	Realizar campañas para que la marca sea reconocida	gerente de área – jefe de área
4	Posiciona a tu CEO o Directivos como expertos	Conservar a nuestros propios clientes y fortalecer la relación con ellos	gerente de área
5	Incrementa leads de ventas	Brindar información correcta	jefe de área
6	Da rentabilidad en términos de costo-beneficio	Contratar una agencia o una persona experta para este labor	gerente de área

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

El presupuesto mostrado en la tabla 13 presenta los gastos que se van a ejecutar en la aplicación de las actividades del tercer objetivo.

Tabla 13

Presupuesto de actividades del objetivo 3

Nro.	Actividad	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Reunión de encargados de área	gerente de área - jefe de área	0.00	8500.00	-8500.00
			S/ -	S/ 8,500.00	-S/ 8,500.00

Fuente: Elaboración propia.

En este caso la actividad 1 se compone en la contratación de un personal que asista en los costos de la compañía y un personal experto en marketing, disponiendo de un gasto de 2500 soles y 6000 soles respectivamente.

Situación técnica – Flujoograma

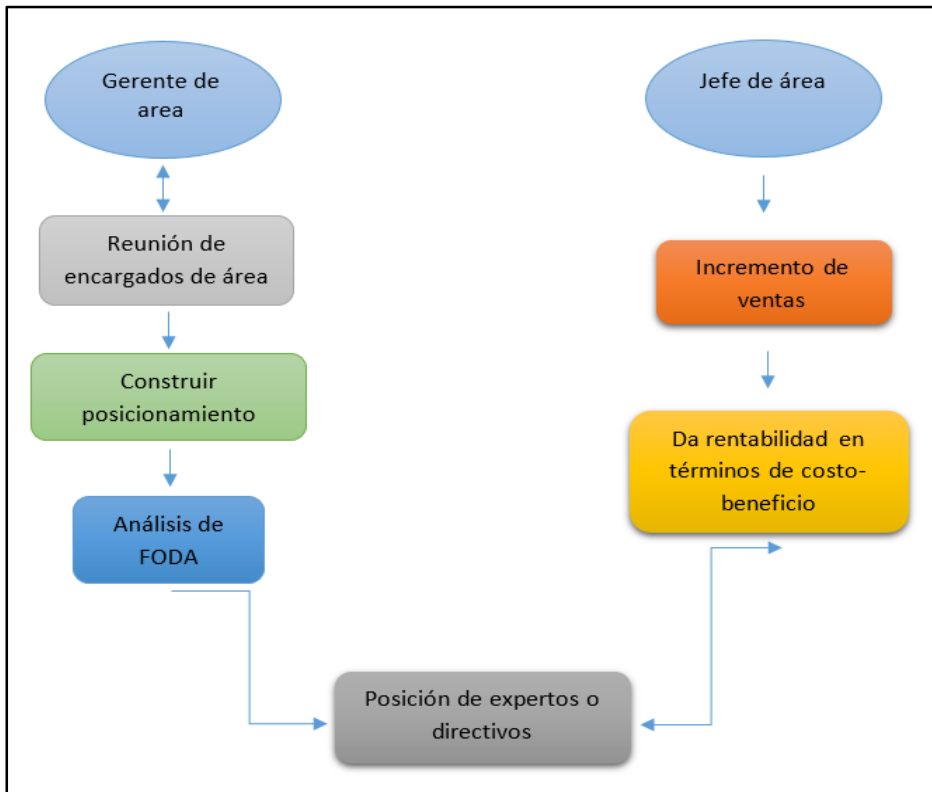


Figura 17. Flujoograma aplicado al objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores

Realizar una comprobación de los niveles de conocimiento de los usuarios en materia de la información de las pólizas y los productos y servicios que lo componen, además del nivel de conocimiento de usuario en materia de pólizas.

Situación administrativa

Marketing digital

Está enfocada al mundo online, donde todo el mundo o usuarios o clientes están enfocados al uso del internet, en este caso hay herramientas del marketing digital, como la técnica del SEO, esto quiere decir que la técnica nos ayuda a tratar o a ganar un posicionamiento del mercado web.

Uso de las técnicas Search Engine Optimization (SEO)

Las técnicas SEO son aquellas orientadas a lograr el posicionamiento web en base a la información y al acceso que se ofrece, por lo tanto, se espera que, a través de un manual aplicativo, la empresa pueda posicionar en el público la información total sobre las pólizas y el servicio que ofrece.

Técnicas

1. Orientar la palabra “Póliza” como clave en cuanto el usuario tenga alguna intención de búsqueda.
2. Aplicar la técnica de Mejora del Click Through Rate (CTR) para lograr estar en las primeras páginas de resultados.
3. Optimizar el crawl budget y evita indexar las páginas sin interés.
4. Aplicar técnicas de palabras clave long tail.
5. Lograr mayor velocidad y seguridad.

Diagrama de Gantt

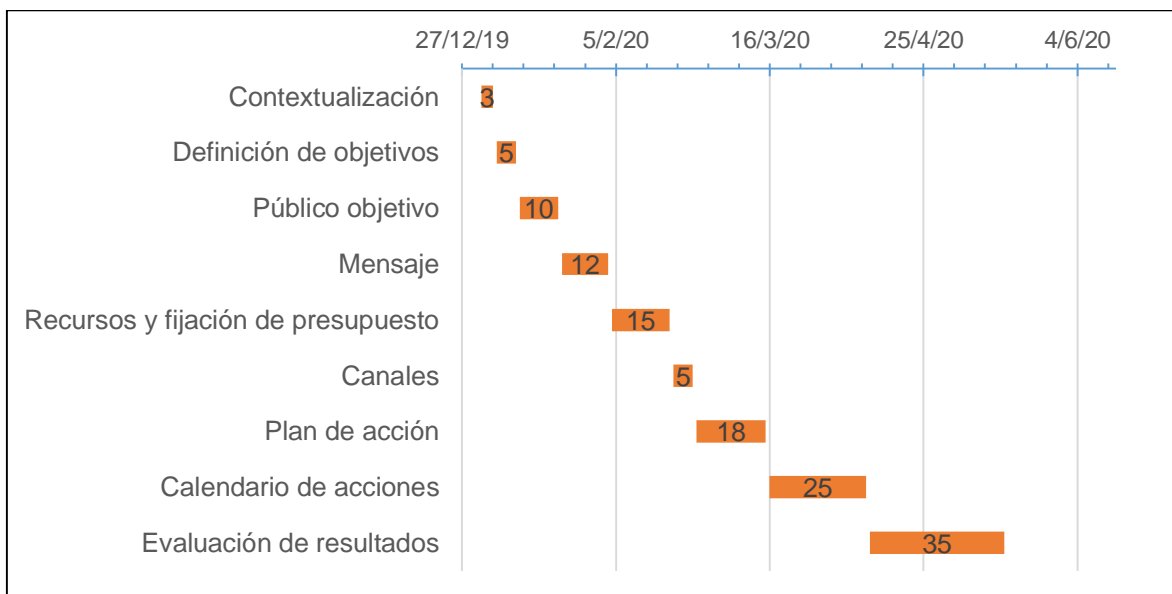


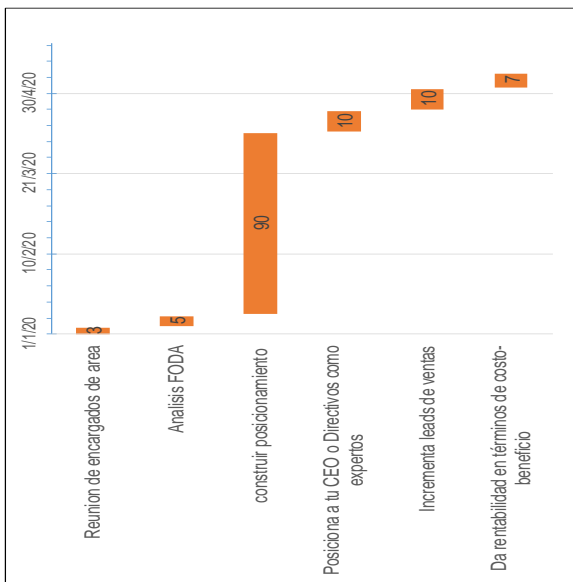
Figura 18. Diagrama de Gantt del objetivo 3.

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

Manual de implementación de técnicas SEO. Ver Anexo 2.

Problema 1:		Afilacion, brindan informacion incorrecta sobre sus servicios		Objetivo:		Brindar informacion correcta sobre las pólizas de seguros		Alternativa de solución:		Implementar estrategias de comunicación		
Actividades:												
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Reunion de encargados de area	1/01/2020	3	4/01/2020	Lograr llegar al objetivo	gerente de area - jefe de area	0.00	8500.00	-8500.00			
2	Analisis FODA	5/01/2020	5	10/01/2020	Buscar las debilidades, fortalezas ,amenazas y oportunidades	jefe de area	0.00	0.00	0.00			
3	construir posicionamiento	11/01/2020	90	10/04/2020	Realizar campañas para que la marca sea reconocida	gerente de area - jefe de area	0.00	0.00	0.00			
4	Posiciona a tu CEO o Directivos como expertos	11/04/2020	10	21/04/2020	Conservar a nuestros propios clientes y fortalecer la relacion con ellos	gerente de area	0.00	0.00	0.00			
5	Incrementa leads de ventas	22/04/2020	10	2/05/2020	Brindar informacion correcta	jefe de area	0.00	0.00	0.00			
6	Da rentabilidad en términos de costo-beneficio	3/05/2020	7	10/05/2020	Contratar una agencia o una persona experta para este labor	gerente de area	0.00	0.00	0.00			
							S/-	S/8,500.00	-S/ 8,500.00			
Plan de contingencia:												
1	Reunion de encargados de area											
2	Analisis FODA											
3	construir posicionamiento											
4	Posiciona a tu CEO o Directivos como expertos											
5	Incrementa leads de ventas											
6	Da rentabilidad en términos de costo-beneficio											
							S/-	S/8,500.00	-S/ 8,500.00			
Indicadores:												
							Indicador 3:		Producto 3:			
							Nivel de conocimiento de usuario en materia de pólizas.		Manual de aplicación de tecnica de SEO de marketing digital			



Presupuesto por actividad

Presupuesto para la actividad 1

Egresos				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1	contratar a un experto de costos	1	1	2500
2	contratar a un experto de publicidad	1	1	6000
			Total	S/8,500.00

4.3 Discusión

La investigación de tesis tuvo como objetivo primordial proponer estrategias que logren mejorar los niveles de morosidad en los clientes y al mismo tiempo lograr que el rendimiento de la compañía en el periodo 2019 sea óptimo, para eso, se enfocó el proyecto en 3 subcategorías: el periodo de pago, la rehabilitación de póliza, y la honra de deuda

Así mismo, partiendo de los resultados del análisis mixto, la investigación permitió medir alcances importantes, encuestando a 30 clientes, a ellos se les pregunto sobre el estado en el que se encuentran su situación moratoria y la relación que tienen con los productos y servicios que ofrece la compañía en estudio.

Se estableció como primer caso de estudio analizar el periodo de pago, donde se concluyó que: la información del sistema debe estar al alcance de todos, y, así mismo obtener beneficios más cuantiosos al ejecutar los sistemas de trabajo, como principal fuente el replanteamiento de un cronograma de pagos mejor formulado es importan para mejorar los tiempos y el control.

Como lo indica Pupo (2013) en su investigación, el misma que concluye que para lograr liquides en las unidades bancarias es necesario manejar los tiempos y controles en base al traslado de efectivo dentro de un cronograma debidamente aceptado.

En cuanto a la rehabilitación de la póliza, se concluyó que los expertos deben tomar sus propias decisiones para evaluar, verificar y atender los requerimientos, tramites y

casuísticas a presentarse en el día a día. Este indicador demuestra que los trabajadores logran apoyar a los clientes en los requerimientos de información porque cuentan con los conocimientos correctos.

Aquí sí se puede observar que la capacitación que obtienen los trabajadores es adecuada, sin embargo, no todos los empleados adquieren dicha capacitación. Esto tiene relación con la conclusión a la que llegó Calderon (2013) en su investigación donde indicó que la morosidad puede afectar económicamente a la empresa por ello se realizó encuestas y entrevistas a cada trabajador para poder sacar buenos resultados y no tener malas observaciones dentro de la empresa.

En cuanto a la honra de deuda, se concluyó que se deben tener conocimientos amplios de software, así como la facilidad de tomar decisiones, capacidad de análisis, criterio y manejo de trabajo bajo presión, también deben tener el conocimiento o comportamiento del sistema ya que ellos son personas que están capacitadas de puro sistemas de la campaña de seguros.

Se observa que las condiciones de capacitación son óptimas en los temas de honra de deuda porque es algo a lo que la compañía le da mucha importancia.

Los entrevistados indicaron que debemos de considerar la empatía con el cliente, así mismo tener mucho compromiso a futuro y constante comunicación, también tener conocimiento de los productos para brindar opciones al cliente. Así mismo también indicaron que los productos terminados son importantes, para buscar soluciones que se ajuste al perfil o requerimiento del cliente y por el último caso se debe emplear fraccionamiento de póliza, cambio de fecha de vencimiento, atención de siniestros y operación de pago.

Se encuentra relación con la investigación realizada por Aguilar y Camargo (2014) donde se concluyó que los clientes puntuales, hablando en general, tienen menores egresos y mayores deudas para evitar retrasos de pagos y esto es secundado por el tipo de servicio que ofrezca la compañía en relación con la capacitación que ofrece a sus propios empleados.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Primera: Para mejorar los problemas de morosidad de los clientes y asegurar el sostenimiento de la compañía, como propuesta se implementó estrategias de marketing de comunicaciones, vital para asegurar la cercanía con el público objetivo y corregir errores en la información que se brinda, en el esquema de brindar soluciones al público y en generar un ambiente de bienestar social con la sociedad.

Segunda: Para lograr un buen desarrollo de la investigación, la variable problema morosidad se dividió en 3 sub categorías, siendo la primera el periodo de pago, la rehabilitación de póliza y la honra de deuda, los resultados obtenidos destacan que los problemas más urgentes de solucionar fueron la poca intervención de especialistas en el sistema de pagos, la infidencia de información brindada a los usuarios y sobre los servicios que brinda.

Tercera: En cuanto a los factores que tienen una incidencia importante en el tema de la morosidad para la organización, fueron que no había seguridad en los datos de los clientes, problemas con el sistema que usaban los trabajadores, poco conocimiento de los productos que ofrecía la compañía, y problemas en dar información sobre el tema de afiliación.

5.2 Sugerencias

Primera: Es importante que la implementación del marketing de comunicaciones se haga utilizando expertos, y siempre utilizando las herramientas más factibles para cumplir con las actividades de trabajo, así mismo se deben utilizar afiches y banners en la página web, con el fin de afianzar los mecanismos para replantear un mejor programa de trabajo.

Segunda: Para impulsar soluciones dentro del periodo de pago, la rehabilitación de póliza y la honra de deuda, es importante que se enfoque la alternativa de solución en un sistema creador de valor agregado, y tener en cuenta de que este tipo de trabajo toma tiempo y no debe realizarse esperando obtener beneficios en el corto plazo.

Tercera: Con la etapa de implementación de la alternativa de solución se obtuvieron los detalles más críticos de los problemas, como prioridad se debe establecer cronogramas según lo planteado y verificar que los tiempos sean realistas y puedan ser cumplidos por los equipos de trabajo, así mismo se debe utilizar información fidedigna y completa sobre la situación en la que se encuentra la compañía, con el fin de establecer programas de trabajo correctos.

CAPÍTULO VI
REFERENCIAS

- Acosta , I. (Junio de 2016). *Decisiones económicas que toman los clientes morosos*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador Facultad de Economía: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12601/Tesis%20Irene%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, G., & Camargo, G. (Julio de 2004). Morosidad en las instituciones de microfinanzas del Perú. *Economía y Sociedad*(52), 25-34. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/morosidad-instituciones-microfinanzas-peru/>
- Arvelo, A. (2017). *Asesoría y adiestramiento en métodos estadísticos y cálculo*. Recuperado el 26 de Agosto de 2019, de Muestreo Aleatorio: <http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf>
- Calderon , M. F. (2013). *Factores determinantes de la morosidad en la caja Huancayo agencia Pichanak*. Tarma: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1977>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus Revista de investigación*, 180-205. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de <http://www.ics-aragon.com/cursos/iacs/102/lectura-recomendada-2-2.pdf>
- Edufoinet. (s.f.). *Que es la morosidad*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de Proyecto de investigación financiera: <https://www.edufinet.com/preguntas/creditos-y-prestamos/que-es-la-morosidad>
- González, J., & Gomes, R. (s.f.). *La morosidad; un acuciante problema financiero de nuestros días*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/111b.pdf
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Ms Graw Hill Education.

- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Caracas: Sypal.
- Jaramillo, F., & Trevejo, A. (2017). *Determinantes de la Morosidad en el Sistema Bancario en una Economía Dolarizada: El caso del Perú durante el período 2005 - 2016*. Lima-Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2723/1/2017_Jaramillo_Determinantes-de-la-morosidad.pdf
- López, R. (2015). *Morosidad en la banca*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de expansion: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/morosidad-en-la-banca.html>
- Monjé, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombia.
- Nole, G. (2015). *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zonal ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de lambayeque s.a – 2015*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4152/Nole%20Ze%20F1a.pdf?sequence=1>
- Olmedo, P., & Montes, B. (2009). *Evolución conceptual de la Empatía*. Jaen: Universidad de Jaen. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de [file:///C:/Users/Pepe/Downloads/307-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1103-1-10-20100420%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pepe/Downloads/307-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1103-1-10-20100420%20(1).pdf)
- Peréz, J., & Garday, A. (2013). *Definición de producto terminado*. Recuperado el 2019 de Julio de 31, de <https://definicion.de/producto-terminado/>
- Pupo, F. (5 de Noviembre de 2013). *Políticas para desminuir los índices de morosidad de los créditos*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de www.gestiopolis.com/politicos-para-desminuir-los-indices-de-morosidad-de-los-creditos/
- Ramírez, C., & Robles, M. (2016). *La morosidad y su incidencia en la rentabilidad de la agencia Laredo de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo, distrito de Laredo, años 2014 - 2015*. Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3303>

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 4 de Setiembre de 2019, de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culican, Sinaloa, México. Sinaloa: Universidad autónoma de Sinaloa.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Morosidad			
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala
¿Cómo reducir la morosidad de clientes en las compañías de seguro, Lima 2019?	Reducir la alta morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019	Periodo de pago	1. Disponibilidad 2. Tiempo 3. Seguridad	1 - 5	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Rehabilitación de póliza	4. Documentación 5. Requerimientos definidos 6. Conocimientos 7. Intervención de especialistas	6 - 10	
		Honra de deuda	8. Capacitación 9. Sistemas 10. Afiliación	11 - 14	
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo afecta la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?	Analizar la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.				
¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019?	Explicar las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.				
¿Cómo las estrategias influyen en la reducción de la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?	Predecir las estrategias que influyen en reducción de la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.				
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos		
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: : Inductivo - Deductivo	Población: 30 clientes Muestra: 30 clientes Unidad informante: Clientes de la compañía de seguros	Técnicas: Encuesta – Entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de Entrevista	Procedimiento: SPSS, Excel, procesamiento de la entrevista Análisis de datos: Contratación de hipótesis, contratación de objetivos, uso de altas ti.		

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Objetivo 1



PÓLIZA
NUEVO CRONOGRAMA
Póliza N° 999200246
comunica    SENA 

Nuevo cronograma de pagos N° 2			
Pago de póliza en la compañía de seguros	Dni	Poliza	Dias de proceso
Desde el día que se realice el requerimiento de la póliza	71703046	1544352	tiene 7 dias
15	71703046	1544352	3 a 4 dias
30 o 31	71703046	1544352	1 dia

Proceso de rehabilitación de póliza.

Fraccionamiento de póliza.

Refraccionamiento de póliza

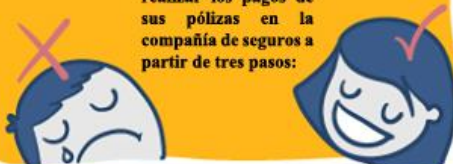
En este caso la compañía le da la oportunidad al cliente de no perder su póliza, unas las ventajas que se le brinda al cliente es que no pierde la cobertura de las clínicas donde actualmente se atiende, sigue con el mismo cronograma de pago.

También se puede aplicar para otros productos como: Autos, Pólizas de vida y Eps (Identidad, Prestadora de Salud)

CRONOGRAMA DE PAGO DE PÓLIZA

ANTIGUO CRONOGRAMA

El cliente sabe cómo realizar los pagos de sus pólizas en la compañía de seguros a partir de tres pasos:



dni
45467019

- 1) Presentar su DNI.
- 2) Nombrar la póliza.
- 3) Nombrar el titular de la póliza.



Pagar la cuota que indica en el sistema



Esperar siete días para la respuesta.



NUEVO CRONOGRAMA

En este caso la compañía le da la oportunidad al cliente de no perder su póliza



Una de las ventajas que se le brinda al cliente es que no pierde la cobertura de las clínicas donde actualmente se atiende



También se puede aplicar para otros productos como: Autos, Pólizas de vida y Eps (Identidad, Prestadora de Salud)



¡OK!

Mejores
peruanos
Siempre

EL PERÚ PRIMERO

Emergencias: (01) 415 15 15 • Consultas: (01) 513 50 00 • Contacto y oficinas

Inicio sesión

pacífico

Nuestros productos • Cómo atenderle • Vive Pacífico • ABC del Seguro • Sobre Pacífico

¿Qué necesitas? Busca por palabras clave

Prueba con: ¿Qué cubre el seguro de salud?

¡PAGO DE PÓLIZA!

¿Qué hacer en una EMERGENCIA? **Ingresar Aquí**

25% de descuento en tu Seguro de Viajes **Cómpralo online**

Seguro de Vida Devolución Total desde \$/ 39 **Cómpralo online**

Salud • Oncológicos • Autos • SOAT • Vida + Ahorro • EPS y Salud Empresas • Viajes • Hogar y bienes

Chatea con nosotros Lunes a Sábados 8am - 10pm

Emergencias: (01) 415 15 15 • Consultas: (01) 513 50 00 • Contacto y oficinas

Inicio sesión

pacífico

Nuestros productos • Cómo atenderle • Vive Pacífico • ABC del Seguro • Sobre Pacífico

¿Qué necesitas? Busca por palabras clave

Prueba con: ¿Qué cubre el seguro de salud?

¡PAGO DE PÓLIZA!

Reunión de gerente implementación del cronograma de pagos campaña de aceptación para la nueva evaluación de pago de clientes Replantear la fecha de pago morosidad implementación de cronogramas de...

Situación cronograma de pagos			
Pago de póliza en los cronogramas de seguros	Fecha de pago	Día	Póliza
Proceso de implementación de pagos	21/06/20	13/06/20	Series 7 días
Implementación de pagos	21/06/20	13/06/20	3 a 4 días
Implementación de pagos	21/06/20	13/06/20	1 día

INFORMACIÓN

En este caso la compañía le da la oportunidad al cliente de no perder su póliza, uno de los ventajas que se le brinda al cliente es que no pierde la cobertura de las clínicas donde actualmente se atiende, sigue con el mismo cronograma de pago.

También se puede aplicar para otros productos como: Autos, Pólizas de vida y Eps (Identidad, Prestadora de Salud)

25% de descuento en tu Seguro de Viajes **Cómpralo online**

Seguro de Vida Devolución Total desde \$/ 39 **Cómpralo online**

Salud • Oncológicos • Autos • SOAT • Vida + Ahorro • EPS y Salud Empresas • Viajes • Hogar y bienes

Chatea con nosotros Lunes a Sábados 8am - 10pm

Objetivo 2

FICHA DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE	
Preguntas	Respuestas
Nombre del usuario:	
Dirección:	
Cargo:	
¿Mantiene relaciones comerciales con la compañía de seguros?	
¿Qué motivos tiene para adquirir una póliza de seguros?	
¿Está satisfecho con la información que brindamos?	
¿Qué opina de los empleados de la compañía de seguros?	
¿Qué sugiere en base a los productos y servicios que ofrecemos?	
¿Cómo fue la comunicación con la compañía?	
¿Cuál es su opinión sobre las políticas de seguridad?	
¿Recomienda a otras personas contratar con la compañía?	

Objetivo 3

MANUAL DE APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS SEO

Search Engine Optimization



Uso de las técnicas Search Engine Optimization (SEO)

Las técnicas SEO son aquellas orientadas a lograr el posicionamiento web en base a la información y al acceso que se ofrece, por lo tanto, se espera que, a través de un manual aplicativo, la empresa pueda posicionar en el público la información total sobre las pólizas y el servicio que ofrece.

Estrategias

1. Orientar la palabra “Póliza” como clave en cuanto el usuario tenga alguna intención de búsqueda.
2. Aplicar la técnica de Mejora del Click Through Rate (CTR) para lograr estar en las primeras páginas de resultados.
3. Optimizar el crawl budget y evita indexar las páginas sin interés.
4. Aplicar técnicas de palabras clave long tail.
5. Lograr mayor velocidad y seguridad.

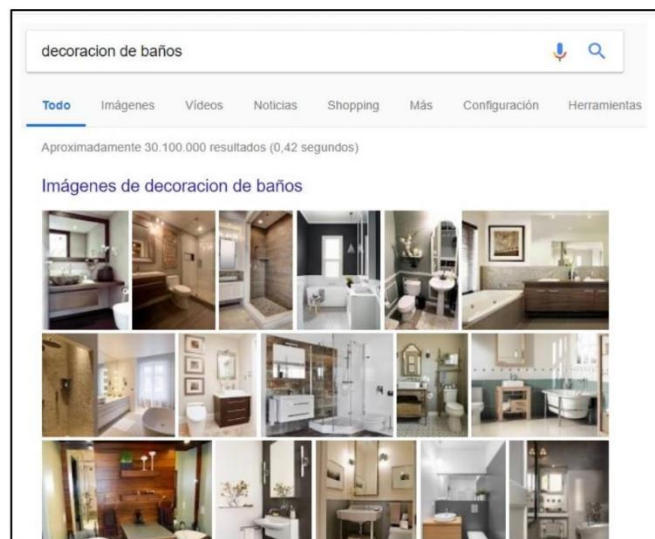


1. Orientar la palabra “Póliza” como clave en cuanto el usuario tenga alguna intención de búsqueda.

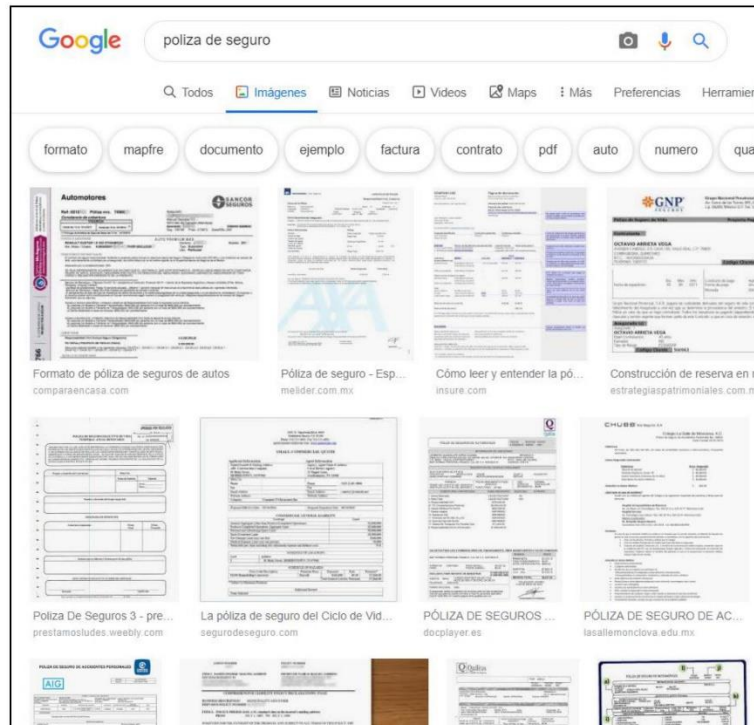
Esta técnica SEO no está primera en la lista por casualidad, sino porque personalmente creo firmemente que se trata de uno de los factores más determinantes que tienen en cuenta los motores de búsqueda actualmente.

¿Por qué? Pues sencillamente porque la máxima prioridad para los buscadores es ofrecer al usuario aquello que busca de la manera más rápida y certera posible. Recuerda que a Google no le importan tanto los sitios web como la satisfacción de los usuarios.

Quizá pienses: “sí, pero ¿cómo sé que esta afirmación es cierta?” Si pruebas a buscar en Google “decoración de baños”, observarás que los primeros resultados están copados por consejos de decoración y fotografías que pueden servir de inspiración a las personas que realizan dicha búsqueda, ya que es la respuesta que el usuario está buscando en ese momento para decorar esta zona del hogar.



¿Te das cuenta de la importancia que supone adaptar el contenido en función de lo que el usuario quiere encontrar? Sin duda, creo que esta es una de las técnicas SEO cruciales para mejorar posiciones en los resultados de búsqueda.



2. Aplicar la técnica de Mejora del Click Through Rate (CTR) para lograr estar en las primeras páginas de resultados.

Ya lo he recalcado en algún artículo anterior e insisto en ello. El CTR (Click Through Rate) es una estadística muy importante a tener en cuenta de cara al SEO, en combinación con otras métricas como el tiempo de permanencia y la tasa de rebote.

Piénsalo. Si muchos usuarios buscan una keyword concreta, hacen click en la URL que aparece en posición 5 (por poner un ejemplo) mayoritariamente y la página en cuestión

satisface sus necesidades, ¿no crees que acabará superando a los resultados que tiene por encima si esta tendencia se presenta constante con el paso del tiempo?

Por eso, es muy importante contar con un meta título y una meta descripción atractivos que llamen la atención de los usuarios para conseguir que hagan click en nuestro resultado y no en otro de la competencia. Pero para eso, primero deberemos tener nuestro contenido perfectamente optimizado y haber conseguido aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda. Una vez ahí, ¡la batalla por aumentar el CTR no habrá quien la pare!



3. Optimizar el crawl budget y evita indexar las páginas sin interés.

Si aún no conoces el significado de este término, el crawl budget o presupuesto de rastreo es el tiempo que los crawlers de los motores de búsqueda asigna a cada página web para rastrear sus URLs y decidir posteriormente su clasificación en las SERPs.

Entonces, ¿conseguiremos más tráfico cuantas más páginas publiquemos en nuestra web? Lo cierto es que esto no funciona así, ya que en ese caso los motores de búsqueda necesitarán más tiempo para rastrear toda la web y es posible que existan algunas páginas que nos interese indexar pero que al bot no le dé tiempo a llegar.

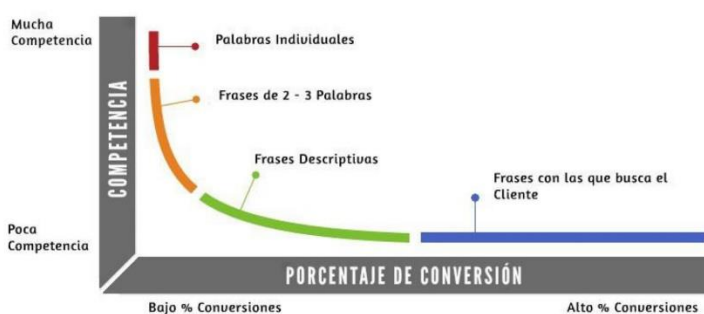
Por este motivo, es muy importante realizar un análisis exhaustivo y decidir qué páginas nos interesa indexar y cuáles no, con el objetivo de optimizar al máximo el crawl budget. Así, aunque pueda parecer contradictorio, es probable que consigamos más tráfico con un menor número de páginas indexadas.



4. Aplicar técnicas de palabras clave long tail.

¿Aún crees que trabajar las keywords long tail no es otra de las técnicas SEO efectivas para aumentar el tráfico? Pues deberías saber que no se trata de una moda pasajera o que es un capricho de algunos SEOs, sino que trabajar las palabras clave de “cola larga” es esencial dentro de una estrategia de marketing de contenidos.

Obviamente no es lo mismo realizar una búsqueda con la palabra clave “camisetas” (tendrá un volumen de búsquedas altísimo y una competencia brutal) que “camisetas de fútbol retro” (tanto las búsquedas como la competencia será infinitamente más baja).



En este caso, si tratas de posicionar la keyword genérica, será más difícil que tu producto llegue a la persona interesada, ya que puede ser de hombre o de mujer, de manga corta o manga larga, de estilo casual o deportiva...

Sin embargo, haciendo hincapié en las palabras clave long tail estaremos afinando mucho más y tendremos más posibilidades de llegar a las personas indicadas, por lo que, con menos tráfico podremos maximizar los productos o servicios ofrecidos.

5. Lograr mayor velocidad y seguridad.

Hasta hace unos años, estos dos factores no eran sumamente relevantes para los motores de búsqueda a la hora de posicionar un sitio web. Pero con la irrupción de los dispositivos móviles es fundamental (repito: fundamental) prestar mucha atención a la velocidad web y a la seguridad de la web, dos técnicas SEO que han ganado importancia con el paso de los años.

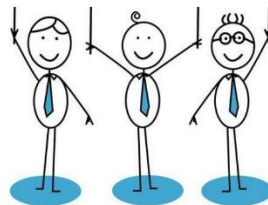
Como Google quiere ofrecer una experiencia de navegación inmejorable a todas las personas que acceden al buscador, estos dos factores han adquirido una enorme importancia durante

los últimos años. No obstante, cada vez es más extraño ver páginas web sin el certificado SSL implementado, es decir, que aparezcan sin el famoso candado verde junto a la barra de direcciones. En los e-commerce, tener la web en HTTPS es esencial desde hace ya algunos años, pero los gestores de los sitios de información también se han visto en la necesidad de trasladar sus webs de HTTP a HTTPS para que su posicionamiento no se resienta.



Por otra parte, si necesitas conocer la velocidad de carga de tu web, existen herramientas como Google PageSpeed, Pingdom o GTMetrix que te ofrecerán estadísticas acerca del tiempo de carga, así como los aspectos que es necesario optimizar. Ten en cuenta que la sociedad cada vez tiene menos tiempo para encontrar respuestas a sus preguntas debido al ritmo de vida vertiginoso que llevamos. Por lo tanto, satisfacer la necesidad del usuario de manera rápida, segura y efectiva debe ser tu objetivo primordial.

Muchas Gracias



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE MOROSIDAD DE CLIENTES EN LA COMPAÑÍAS DE DEGUROS 2019

INSTRUCCIÓN: Estimado docente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre morosidad de clientes en las compañías de seguros 2019. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

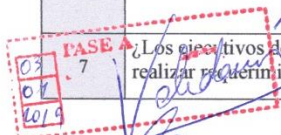
Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-35 años () 35-40 años () 45 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA PERIODO DE PAGO	1	2	3	4	5
1	¿La información del sistema este alcance de todos?	1	2	3	4	5
2	¿La compañía de seguros tiene un software al tiempo de respuesta?	1	2	3	4	5
3	¿La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?	1	2	3	4	5
5	¿Los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA REHABILITACION DE POLIZA						
6	¿Considera que la compañía de seguros da información para rehabilitar las pólizas?	1	2	3	4	5
7	¿Los ejecutivos de la compañía de seguros están capacitados para realizar requerimientos de información?	1	2	3	4	5



<div style="border: 1px dashed red; padding: 2px; display: inline-block;"> 03 07 2019 </div> FASE A <i>[Handwritten signature]</i>						
8	¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía dan buenos resultados?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores de la compañía de seguros están capacitados para responder adecuadamente a los clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Los especialistas de la compañía revisan el sistema cuando presentan fallas en el sistema, los especialistas acuden para solucionar los problemas de los clientes?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA HONRA DE DEUDA						
11	¿Los especialistas de la compañía seguros capacitan a los trabajadores a los trabajadores para explicar al cliente su honra de deuda?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores de la compañía de seguros están conforme con él con el funcionamiento del sistema Axcell x ?	1	2	3	4	5
13	¿Los ejecutivos de cobranzas de la compañía de seguros están capacitados para utilizar el sistema Axcell x?	1	2	3	4	5
14	¿Los clientes se afilian a la compañía de seguros constantemente?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo



Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué factores se debe considerar al momento de establecer los periodos de pago de fecha de anulación de la póliza?
2	¿Qué factores se deben considerar para mantener seguros los datos de los usuarios?
3	¿Qué técnica se debe de utilizar en la redacción de documentos?
4	¿Qué conocimiento debe tener el especialista de cobranzas en la compañía de seguros?
5	¿Qué conocimientos debe tener un especialistas de sistemas en la compañía de seguros?
6	¿Qué técnica se debe emplear para la retención del cliente?

Observaciones

.....
.....
.....



Anexo 5: Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3
5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3
6	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
8	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4
9	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4
10	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
11	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5
12	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3
13	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3
14	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	2
15	2	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3
16	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
17	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
18	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3
19	2	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2
20	5	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3
21	2	1	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3
22	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
23	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3
24	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2
25	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2
26	1	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
27	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3
28	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	3	3
29	2	3	3	2	4	4	2	2	2	1	4	2	1	3
30	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	4	1

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

Primera Entrevista

Preguntas	Respuestas
1 ¿Qué factores se debe considerar al momento de establecer los periodos de pago de fecha de anulación de la póliza?	Normalmente la compañía de seguros se encarga de enviar un correo electrónico de la desafiliación de la póliza se le indica al cliente que tiene 90 días para que pueda que pueda desafilarse de su póliza y si pasa los 90 días el asegurado debe asumir el pago de la póliza por los días cobertura dos y no tenga ningún inconveniente con la póliza ni con la compañía.
2 ¿Qué factores se deben de considerar para mantener seguros los datos de los usuarios?	Se debe considerar los datos personales de los trabajadores de la compañía, también tenemos a un operador que trabaja con nosotros que es Heldesk, sirve para desbloquear nuestros usuarios personales y así no tener ningún problema con los programas que utilizamos.
3 ¿Qué técnica se debe de utilizar en la redacción de documentos?	Tenemos tres técnicas para poder redactar los documentos en la compañía: Pasar directamente con la compañía de seguros. Pasar por el call center que también pueden realizar cualquier tipo de requerimientos. Pueden entrar a la página web de la compañía de seguros para que pueden realizar sus reclamos directamente para la compañía.
4 ¿Qué conocimiento debe tener el especialista de cobranzas en la compañía de seguros?	Deben tener conocimiento de productos de la compañía de seguros, pólizas, sistemas Acllx, DW, EPS y políticas de la compañía.
5 ¿Qué conocimiento debe tener un especialista de sistemas en la compañía de seguros?	Deben tener el conocimiento o comportamiento del sistema ya que ellos son personas que están capacitados de puro sistemas de la compañía de seguros.
6 ¿Qué técnica se debe emplear para la retención del cliente?	1) Escuchar al cliente que es lo requiere para que no allá ningún inconveniente con la compañía de seguros. 2) Conocer los productos para brindar opciones al cliente 3) Ser empático con el cliente

Segunda Entrevista

Preguntas	Respuestas
1 ¿Qué factores se debe considerar al momento de establecer los periodos de pago de fecha de anulación de la póliza?	Se debe considerar el tiempo coberturado y si existió algún siniestro cubierto hasta el día que presenta la solicitud de cancelación.
2 ¿Qué factores se deben de considerar para mantener seguros los datos de los usuarios?	No brindar información de las pólizas a terceros y toda actualización de datos debe ser consentida por el cliente.
3 ¿Qué técnica se debe de utilizar en la redacción de documentos?	Los documentos, cartas y/o constancias deben ser redactados de manera clara, con contenido ágil, así como utilizando términos digeribles hacia el cliente, con número de letra acorde para facilitar la lectura del mismo. Finalmente ser claros y concisos con la información que se nos solicita.
4 ¿Qué conocimiento debe tener el especialista de cobranzas en la compañía de seguros?	Primero debe contar con facilidad y agilidad de aprender los diversos sistemas que manejamos en la compañía, luego tener la capacidad de analizar, así como criterio y toma de decisiones para evaluar, verificar y atender los requerimientos, tramites y casuísticas a presentarse en el día a día.

5 ¿Qué conocimiento debe tener un especialista de sistemas en la compañía de seguros?	Conocimientos amplios de software, así como facilidad de tomar decisiones, capacidad de análisis, criterio y manejo de trabajo bajo presión.
6 ¿Qué técnica se debe emplear para la retención del cliente?	Buscar soluciones que se ajuste al perfil o requerimiento del cliente, ser empáticos con ellos, tener compromisos a futuros y constante comunicación.

Tercera Entrevista

Preguntas	Respuestas
1 ¿Qué factores se debe considerar al momento de establecer los periodos de pago de fecha de anulación de la póliza?	Se debe considerar la vigencia de la póliza y las cuotas de las mismas formas, encaso si el cliente no realiza su pago lamentablemente la póliza se anula.
2 ¿Qué factores se deben de considerar para mantener seguros los datos de los usuarios?	Cláusula de confidencialidad de los ejecutivos de caja y supervisor del área.
3 ¿Qué técnica se debe de utilizar en la redacción de documentos?	La técnica utilizada debe ser formal, tener información clara y concisa.
4 ¿Qué conocimiento debe tener el especialista de cobranzas en la compañía de seguros?	Debe saber las políticas de la empresa en anulación de pólizas, fraccionamiento, Rehabilitación, Honra de deuda y afiliación del débito automático.
5 ¿Qué conocimiento debe tener un especialista de sistemas en la compañía de seguros?	Debe tener seguridad de información, manejo de software, agilizar los requerimientos ya que a veces tenemos problemas con los sistemas operativos.
6 ¿Qué técnica se debe emplear para la retención del cliente?	En este caso se debe emplear, fraccionamiento de póliza, cambio de fecha de vencimiento, atención de siniestros, operación de pago.

Anexo 7: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la morosidad de clientes en la compañía de seguros 2019

Nro	Item	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Periodo de pago		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.				El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
Indicador 1: Disponibilidad		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría.				
1. ¿La información del sistema esta alcance de todos?		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				Es necesaria la modificación del ítem.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
Indicador 2: Tiempo		Es necesario incrementar los ítems.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				
2. ¿La compañía Pacífico seguros tiene un software al tiempo de respuesta?		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
Indicador 3: Seguridad		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
3. ¿La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías.				La redacción del ítem no es clara/redundante.				No existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría.				
4. ¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.				Existe relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				

<p>5. ¿Los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable?</p>					
<p>Sub categoría 2: Rehabilitación de póliza</p>					
<p>Indicador 4: Documentación</p>					
<p>6. ¿Considera que la compañía Pacífico seguros da información adecuada para rehabilitar las pólizas ?</p>					
<p>Indicador 5: Requerimientos definidos</p>					
<p>7. ¿Los ejecutivos de la compañía de Pacífico seguros están capacitados para realizar requerimientos de información?</p>					
<p>8. ¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía genera adecuados resultados?</p>					

<p>Indicador 6: Conocimiento</p> <p>9. ¿Los trabajadores de la compañía de Píccifico seguros están capacitados para responder adecuadamente a los clientes?</p>			
<p>Indicador 7: intervención de especialistas</p> <p>10. ¿Los especialistas de la compañía revisan el sistema cuando se presentan fallas en el sistema, los especialistas acuden para solucionar los problemas de los clientes?</p>			
<p>Sub categoría 3: Honor de deuda</p>			
<p>Indicador 8: Capacitación</p>			



<p>11 ¿Los especialistas de la compañía Pacífico seguros capacitados a los trabajadores para explicar al cliente su honor de deuda?</p>	<p>Y</p>	
<p>Indicador 9: Sistemas</p>		
<p>12 ¿Los trabajadores de la compañía Pacífico seguros están conforme con el funcionamiento del sistema Axcell X?</p>	<p>Y</p>	
<p>13 ¿Los ejecutivos de cobranzas de la compañía de Pacífico seguros están capacitados para utilizar el nuevo sistema Axcell X ?</p>	<p>Y</p>	
<p>Indicador 10: Afiliación</p>		
<p>14 ¿Los clientes se afilian a la compañía Pacífico seguros constantemente?</p>	<p>Y</p>	

Validado por:

Apellidos	PASTRORIC REVERE	
Nombres	RAUC	
Profesión	LICENCIADO ADMINISTRACION	
Máximo grado obtenido	DOCTOR	
Especialidad	ADMINISTRACION	
Años de experiencia	16 años	
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE UNIVERSITARIO	DNI: 43319292 Sello y firma: 
Fecha	10-04-2019	

Ficha de validez del cuestionario para medir la morosidad de clientes en la compañía de seguros 2019

Nro	Item	Suficiencia				Cantidad				Coherencia				Referencia				Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Período de pago		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				La medición del ítem no es discriminativa.				Existe relación entre el ítem con el sub-categoría, sub categoría, indicador e ítem.				La asignación del ítem no afecta al indicador, sub-categoría y categoría.				
Indicador 1: Disponibilidad		Es necesario conocer los ítems.				El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.				Existe relación entre el ítem y el indicador, sub-categoría y categoría.				El ítem requiere al menos tres referencias para ser medido.				
1.	¿La información del sistema está al día de todos?	5				5				5				5				
Indicador 2: Tiempo		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				La medición del ítem no es discriminativa.				Existe relación entre el ítem y el indicador, sub-categoría y categoría.				El ítem requiere al menos tres referencias para ser medido.				
2.	¿La compañía Pacifico seguros tiene un software al tiempo de respuesta?	5				5				5				5				
Indicador 3: Seguridad		Es necesario conocer los ítems.				El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.				Existe relación entre el ítem y el indicador, sub-categoría y categoría.				El ítem requiere al menos tres referencias para ser medido.				
3.	¿La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?	5				5				5				5				
4.	¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?	5				5				5				5				

5. ¿Los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable?			✓		✓	
Sub categoría 2: Rehabilitación de póliza Indicador 4: Documentación						
6. ¿Considera que la compañía Pacífico seguros da información adecuada para rehabilitar las pólizas?			✓		✓	
Indicador 3: Requerimientos definidos						
7. ¿Los ejecutivos de la compañía de Pacífico seguros están capacitados para realizar requerimientos de información?			✓		✓	
8. ¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía genera adecuados resultados?			✓		✓	

Indicador 6: Conocimiento												
9 ¿Los trabajadores de la compañía de Píccifico seguros están capacitados para responder adecuadamente a los clientes?												
Indicador 7: Intervenciones de especialistas												
10 ¿Los especialistas de la compañía revisan el sistema cuando se presentan fallas en el sistema, los especialistas acuden para solucionar los problemas de los clientes?												
Sub categoría 3: Honor de deuda												
Indicador 8: Capacitación												

Validado por:

Apellidos	ESPINOZA CESPEDES	
Nombres	DIEGO FRANCISCO	
Profesión	ABOGADO	
Máximo grado obtenido	MAESTRO	
Especialidad	Comercio Exterior - Emprendimiento	
Años de experiencia	19	
Cargo que desempeña actualmente	DNI: 07501434	Sello y firma: 
	FACULTAD UNIVERSITARIA WIENER	
Fecha	09/04/19	



Ficha de validez del cuestionario para medir la morosidad de clientes en la compañía de seguros 2019

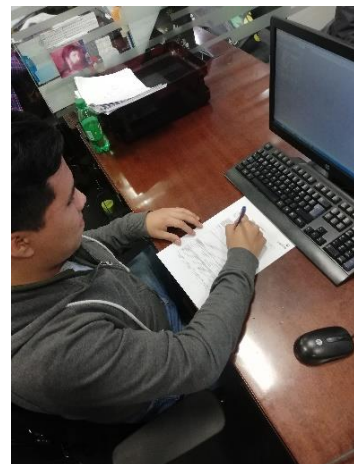
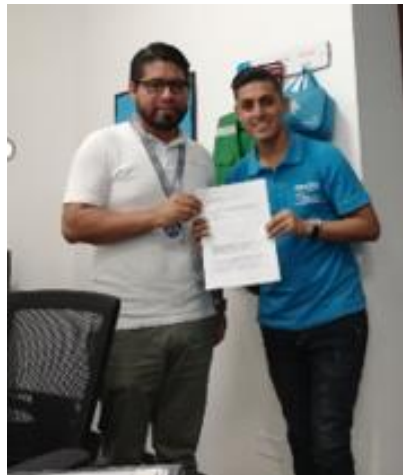
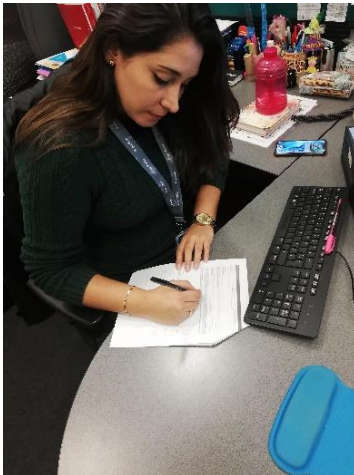
Nro	Item	Suficiencia				Cantidad				Coherencia				Referencia				Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Subs categoría 1: Periodo de pago		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría e indicador.				No existe relación entre el ítem, sub categoría, indicador e ítem.				Este ítem no mide de manera precisa el indicador, sub categoría e ítem.				El ítem no mide de manera precisa el indicador, sub categoría e ítem.				
Indicador 1: Disponibilidad		No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador.				No existe correspondencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				Este ítem no mide de manera precisa el indicador, sub categoría e ítem.				El ítem no mide de manera precisa el indicador, sub categoría e ítem.				
1. ¿La información del sistema esta a la mano de todos?		Es necesario mejorar los ítem.				La información del ítem no es dependiente.				El ítem requiere modificaciones en base al ítem conceptual.				El ítem requiere modificaciones para ser relevante.				
Indicador 2: Tiempo		La suficiente el ítem, son coherente con las sub categorías.				El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.				Este ítem mide de manera precisa la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
2. ¿La compañía Pacifico seguros tiene un software al tiempo de respuesta?		Es necesario mejorar los ítem.				El ítem requiere modificaciones en base al ítem conceptual.				Este ítem mide de manera precisa la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
Indicador 3: Seguridad		La suficiente el ítem, son coherente con las sub categorías.				El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.				Este ítem mide de manera precisa la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
3. ¿La confirmación de pago le llega automáticamente al correo electrónico?		Es necesario mejorar los ítem.				El ítem requiere modificaciones en base al ítem conceptual.				Este ítem mide de manera precisa la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				
4. ¿Considera que la información del sistema de la compañía es fiable?		La suficiente el ítem, son coherente con las sub categorías.				El ítem es claro, tiene sentido y es adecuado.				Este ítem mide de manera precisa la categoría, sub categoría, indicador e ítem.				El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				

6. ¿Los resultados de los reportes o consultas tienen la información confiable?	4	4	4	4	4
Sub categoría 2: Rehabilitación de póliza					
Indicador 4: Documentación					
6. ¿Considera que la compañía Pacífico seguros da información adecuada para rehabilitar las pólizas ?	4	4	4	4	4
Indicador 5: Requerimientos definidos					
7. ¿Los ejecutivos de la compañía de Pacífico seguros están capacitados para realizar requerimientos de información?	4	4	4	4	4
8. ¿Los reportes y consultas del sistema que ofrece la compañía genera adecuados resultados?	4	4	4	4	4

Validado por:

Apellidos	Pizarro Linares	
Nombres	José Antonio	
Profesión	Docente en Administración	
Máximo grado obtenido	Maestro	
Especialidad	Administración	
Años de experiencia	13 años	
Cargo que desempeña actualmente	DNI: 07464280 Suelto Académico	Sello y firma: 
Fecha		

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa



Anexo 9: Matrices de trabajo

Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Personal	No tienen conocimiento para realizar los pagos en las compañías de seguros.	Dar una capacitación al cliente antes de realizar los pagos tanto como en la compañía o en los bancos	Morosidad de clientes en la compañía de seguros Lima 2019
	No saben qué hacer cuando tienen un problema de siniestros. (Robo de autos o choque) (Robo de Hogar)	Orientar al cliente donde tiene que acudir para que solucionen su problema de siniestros.	
	No saben que es una póliza de seguros	Darle una capacitación u orientación a cada cliente para que sepan que es una póliza de seguros.	
C2. Equipos	No tienen equipos suficientes para dar un buen servicio al cliente computadoras y aire acondicionado.	No cuentan con el salario suficiente para comprar nuevos equipos de trabajo.	
	Tienen demasiada lentitud en el sistema operativo (pausado), sobre todo en el tema de facturación.	No tienen el sistema adecuado para poder brindar una buena atención al cliente	
	El call center tiene que dar una buena información a los clientes.	No tienen a la persona adecuada o capacitada para brindarle una buena información al cliente.	
C3. Procesos	No saben dónde acudir para poder rehabilitar sus pólizas	No tienen ejecutivos para poder resolver su problema.	
	Tener control de calidad para los clientes	No brindan un control de calidad por que los clientes generan su reclamo por el mal servicio que se les brinda.	
	No saben de leyes de seguros	No tienen persona capacitada para brindar una buena información sobre las leyes de seguro.	
	No saben porque se anulan sus pólizas de seguros	No tienen conocimiento en cuanto tiempo se pueden anular su póliza de seguro.	
	No saben quién es su ejecutivo de cuenta para que puedan resolver el problema.	Por este motivo cuando no saben quién es su ejecutivo de cuenta pueden generar un reclamo directo para la compañía.	
	No tienen conocimiento de las SBS (Super Intendencia de Banca de Seguros)	No tienen conocimiento cuando su póliza de seguros esta anulada por la SBS pueden llevarle directamente al infocorp.	

Anexo 10: Problema y objetivo

Problema general	Objetivo general
¿Cómo reducir la morosidad de clientes en las compañías de seguro, Lima 2019?	Proponer estrategias para reducir la alta morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo afecta la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?	Analizar la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.
¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?	Explicar las causas de mayor incidencia en la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.
¿Cómo las estrategias influyen en la reducción de la morosidad de clientes en las compañías de seguros, Lima 2019?	Predecir las estrategias que influyen en reducción de la morosidad de clientes en la compañía de seguros, Lima 2019.

Anexo 11: Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Teoría del Consumidor Teoría de la Morosidad	La teoría del consumidor y la teoría de la morosidad nos ayuda tener más inversión para tener una buena productividad dentro de la empresa y tener buenos crecimientos con los clientes. Esta teoría nos ayudara a tener una buena propuesta que ayude a los clientes a mejorar sus aspectos financieros, con estas teorías aplicadas la empresa de seguros incremento en sus ventas de pólizas tanto como personal naturales e empresas, sacando un porcentaje del 15 % más que el año pasado teniendo estos resultados incremento su productividad de cada producto que maneja la empresa.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	La teoría del consumidor, nos ayuda en la inversión en la actividad productiva. La teoría de morosidad, nos ayuda ver el incumplimiento definitivo de obligación de pago del cliente.	

Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Para poder mejorar o reducir la morosidad en los clientes	Esta investigación ayudara a los gerentes a mejorar la calidad de servicio en mejorar la relación con los clientes en su estado financiero y también nos ayudara a tener un cronograma de pagos de todos los clientes y poder comunicarnos o dirigirnos directamente con el cliente y podemos evitar reclamos inapropiados para la compañía de seguros.
¿Cuál será la utilidad?	Permite mejorar los procesos de calidad de servicio	
¿Qué espera con la investigación?	Tener buenos resultados con los clientes y estar al tanto con los pagos para no tener ningún inconveniente.	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Usamos el mixto porque tenemos cualitativo y cuantitativo así podemos llegar a más recursos dentro de la investigación.	Para esta investigación utilizo una metodología mixta porque utilizamos la metodología cuantitativo y cualitativo que nos ayuda a encontrar buenas propuestas y tener mejores resultados para la compañía de seguros, con esta investigación podemos observar los resultados de cada cliente, sacar la conclusión de cómo se sienten satisfecho los clientes con los productos que les brinda la compañía.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Si, nos permite a resolver el problema, ya que podemos averiguar o investigar, profundamente cual es el error del problema y poder tener buenos resultados en la investigación.	

Anexo 12: Matriz de teorías

Teoría 1: Teoría del Consumidor				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Irene Lucia Acosta de Rubira	2016	Según Irene A. (2016). El sistema financiero juega un rol fundamental dentro de una economía ya que conduce el ahorro a la inversión en la actividad productiva. El sistema financiero nacional se entiende como el conjunto de instituciones financieras que realizan intermediación financiera con el público. Dentro de estas instituciones financieras se encuentran los bancos, sociedades financieras, asociaciones, mutualistas y las cooperativas de ahorro y crédito. El sistema financiero ecuatoriano se compone de un sector formal y un sector informal (p.8).	El sistema financiero es de suma importancia ya que influye el ahorro hacia la inversión para tener mejor productividad en la economía, en el ámbito nacional se denomina como la agrupación de identidades financieras que son intermediarios con los clientes (Acosta, 2016).	Ayuda a conocer el comportamiento de los clientes. Y también sirve para trabajar los aspectos financieros relacionados al consumidor. Otro aspecto importante es conocer las instituciones financieras que regulan el marco legal en el Perú. Ayuda a conocer más al cliente para tener un buen trato con el usuario ya que es muy importante tener una buena calidad de servicio para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.
Referencia:	Acosta de Rubira , I. L. (Junio de 2016). Decisiones económicas que toman los clientes morosos. Obtenido de Repositorio de la Universidad Catolica del Ecuador Facultad de Economía : http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12601/Tesis%20Irene%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y			

Teoría 2: Teoría de ventas				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
				Ayuda a conocer el comportamiento de los clientes. Y también sirve para trabajar los aspectos financieros relacionados al consumidor. Otro aspecto importante es conocer las instituciones financieras que regulan el marco legal en el Perú. Ayuda a conocer más al cliente para tener un buen trato con el usuario ya que es muy importante tener una buena calidad de servicio para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.
Referencia:				

Anexo 13: Matriz de antecedentes

Datos del antecedente Nacional		Redacción final
Título	Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zonal ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de lambayeque s.a – 2015	Nole (2015) <i>Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zonal ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de lambayeque s.a – 2015</i> , el objetivo de la investigación fue establecer el grado de relación entre el sistema de cobranza empleado por la compañía y la morosidad de los clientes en el proceso de pago de servicios en la empresa. La metodología utilizada por el autor fue de diseño descriptivo donde selecciona las características principales de los elementos de estudio. Así mismo es de tipo propositiva porque emplea conocimientos lógicos que intentan entender la problemática en cuestión. Los resultados a los que llegó el autor fueron que el análisis de confiabilidad arrojó un 77.1% en cuanto a los instrumentos de medición, además los clientes dieron a entender de que piensan que el sistema de cobranza de la empresa es el correcto. En cuanto a la morosidad de pagos, para lograr un correcto funcionamiento del sistema financiero de la empresa, se deja entrever que lo mejor es suspender el servicio a usuarios morosos.
Autor	Nole Zeña Griselda Isabel	
Año	2015	
Objetivo	Determinar la relación entre las estrategias de cobranza y la morosidad de pagos de servicios en EPSEL S.A. - Ferreñafe.	
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		
Método de análisis de datos		
Resultados		
Conclusiones		
Referencia (tesis)	Nole Zeña, Griselda Isabel. Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zonal ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de lambayeque s.a – 2015. Tesis, Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán, 2015.	

Datos del antecedente Nacional		Redacción final
Título	Determinantes de la Morosidad en el Sistema Bancario en una Economía Dolarizada: El caso del Perú durante el período 2005 - 2016	Jaramillo y Trevejo (2017) <i>Determinantes de la Morosidad en el Sistema Bancario en una Economía Dolarizada: El caso del Perú durante el período 2005 – 2016</i> , el objetivo fue identificar las razones, desde un punto de vista macroeconómico, de la morosidad recurrente en el sistema financiero bancario en el Perú. La metodología utilizada por el autor fue realizarla desde un punto de vista empírico, con un diseño descriptivo y correlacional, donde describe el comportamiento de las variables en estudio e identifica la relación que existe entre ellas. Los resultados determinaron que en el caso del mercado peruano, el desempleo tiene una relación significativa con la morosidad, en el aspecto crediticio tiene una relación positiva.
Autor	Fiorella Lizbeth Jaramillo Cano Angella Emperatriz Trevejo Curi	
Año	2017	
Objetivo	La investigación propone identificar los determinantes macroeconómicos de la morosidad en el sistema bancario peruano, durante el periodo enero 2005 – octubre 2016.	
Metodología		
Tipo		

Enfoque	
Diseño	
Método	
Población	
Muestra	
Técnicas	
Instrumentos	
Método de análisis de datos	
Resultados	
Conclusiones	
Referencia (tesis)	Jaramillo Cano, Fiorella Lizbeth, y Angella Empeñador Trevejo Curi. Determinantes de la Morosidad en el Sistema Bancario en una Economía Dolarizada: El caso del Perú durante el período 2005 - 2016. Tesis de Licenciatura, Lima-Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, 2017.

Datos del antecedente Nacional		Redacción final
Título	La morosidad y su incidencia en la rentabilidad de la Agencia laredo de la caja municipal de ahorro y crédito de trujillo, distrito de laredo, años 2014 - 2015	Ramírez y Robles (2016) <i>La morosidad y su incidencia en la rentabilidad de la agencia laredo de la caja municipal de ahorro y crédito de trujillo, distrito de laredo, años 2014 – 2015</i> , el objetivo fue establecer los mecanismos por los cuales los clientes, en su aspecto financiero y de morosidad y cómo afecta la rentabilidad de la compañía en un aspecto macro. La metodología utilizada por el autor fue establecer una muestra conformado por los datos financieros de la entidad y plasmarlos en su conjunto con las estadísticas de la agencia. En cuanto a los resultados, el análisis de los estados financieros resulta en un proceso crítico que sirve para evaluar la situación y operaciones realizadas por la entidad, en un aspecto macro, establece estimaciones y predicciones sobre el futuro de la empresa. El autor encontró que la morosidad incide de forma negativa en la empresa y su rentabilidad.
Autor	Ramírez Vásquez, Carolina Lizeth Robles Alayo, Melissa Lorena	
Año	2016	
Objetivo	Demostrar de qué manera la morosidad de la cartera de clientes de los créditos MYPES incide en la rentabilidad de la Agencia Laredo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, distrito de Laredo, años 2014-2015.	
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		
Método de análisis de datos		
Resultados		
Conclusiones		

Referencia (tesis)	Ramírez Vásquez, Carolina Lizeth, y Melissa Lorena Robles Alayo. La morosidad y su incidencia en la rentabilidad de la agencia laredo de la caja municipal de ahorro y crédito de trujillo, distrito de laredo, años 2014 - 2015. Tesis de licenciado, Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego, 2016.
---------------------------	---

Datos del antecedente Nacional		Redacción final
Título	Factores Determinantes de la morosidad en la caja de Huancayo agencia Pichanaqui	Calderon (2013) <i>Factores Determinantes de la morosidad de la caja Huancayo agencia Pichanaqui</i> , menciona que los Determinantes de la morosidad en la caja de Huancayo agencia Pichanaqui, la finalidad del estudio realizado dentro del periodo del año 2010 al 2011 busca resaltar los factores de la morosidad dentro de la empresa , se aplicó un estudio no experimental, con un enfoque cualitativo vasado en, análisis de documental, entrevistas y observación a 19 clientes haciendo uso de carácter intencional ya que estos usuarios fueron escogidos exclusivamente por su índice de morosidad, el autor tuvo que realizar un estudio de mercado, dentro de la empresa para sacar cuantos clientes vienen a pagar diariamente y poder sacar un resultado final por eso se demora un año para sacar los porcentaje reales y tener la finalidad de tener un buen resultado de estudio. El autor llevo como conclusión que la morosidad puede afectar económicamente a la empresa por ello se realizó encuestas y entrevistas a cada trabajador para poder sacar buenos resultados y no tener malas observación dentro de la empresa.
Autor	Calderon Mallqui Fredy	
Año	2013	
Objetivo	Describir los factores determinantes de la morosidad en la Caja Huancayo Agencia Pichanaki en el periodo 2010 – 2011.	
Metodología	Utilizo varios conceptos	
Tipo	No experimental	
Enfoque		
Método	Inductivo y Deductivo	
Población	19 clientes	
Muestra	No pro balístico	
Técnicas	Entrevista – Análisis Documental	
Instrumentos		
Método de análisis de datos	Excell – SPPS	
Resultados		
Conclusiones		
Referencia (tesis)	Calderon , M. F. (2013). <i>Factores Determaninastes de la morsidad en la caja huancayo agancia Tarma</i> : Universidad nacional del centro del peru.	

Datos del antecedente Nacional		Redacción final
Título	Morosidad en las instituciones de micro finanzas del Perú	Aguilar y Camargo (2004) <i>Morosidad en las instituciones de micro finanzas del Perú</i> , el objetivo es dar la importancia para conocer cuáles son la determinantes de la morosidad y tener los resultados de los retrasos de pago, el autor aplico varios métodos como calidad de retraso y las características económicas de clientes morosos y no morosos, para el método de calidad realizo encuestas en cada empresa y a través de eso realizo buscar la calidad de servicio al cliente, para las características tuvo que realizar estudio de mercado que prácticamente duro más de 4 años y tuvo buenos resultados tanto como pequeñas empresas (PYMES) y clientes, el autor tuvo como resultado que los clientes tienen más morosidad de pago al 46 % y pequeña y mediana empresa tuvo como resultado un 20%. El autor llevo como conclusión que los clientes puntuales, hablando en general tienen menores egresos y mayores deudas para evitar retrasos de pagos.
Autor	Giovanna Aguilar y Gonzalo Camargo	
Año	2004	
Objetivo	El objetivo del presente estudio es hacer un análisis los determinantes de la morosidad de las instituciones micro financieras (IMF).	
Metodología		
Tipo	No experimental	
Enfoque	Cuantitativo	
Diseño		

Método	
Población	
Muestra	
Técnicas	Entrevistas
Instrumentos	Análisis de datos
Método de análisis de datos	
Resultados	
Conclusiones	
Referencia (tesis)	Económica Y Social (CIES) Consorcio de Investigación. (2006, junio 25). <i>Morosidad en las instituciones de microfinanzas del Perú</i> . Recuperado de https://www.gestiopolis.com/morosidad-instituciones-microfinanzas-peru/

Datos del antecedente internacional		Redacción final
Título	Políticas para disminuir los índices de morosidad de los créditos	En pos de lograr una correcta realización del trabajo de tesis, se dispuso colocar como antecedente la investigación realizada por Pupo Cotilla (2013) <i>Políticas para disminuir los índices de morosidad de los créditos</i> , para la revista gestiopolis, el autor tuvo como principal argumento objetivo el de lograr formular políticas que pretendan que los índices de recuperación de créditos sociales dispuestos al público por el BPA a clientes con estratificación natural sean más pequeños de tal manera que la cartera del financiamiento de la entidad pública en Santiago de Cuba sea saneada. La metodología que utilizó fue proponer un calendario donde se pague bajo un criterio de recuperación. Dicha política tomó como principal argumento un diagnóstico situacional de los créditos recuperados en la entidad pública en estudio. Otro fue la actualización y utilización del sistema operativo integral, programa que opera todas las áreas comerciales de la entidad. Los resultados obtenidos fueron que los encargados de realizar los pagos mantengan un estado de liquidez directo con la unidad bancaria y que no trasladen efectivo, esto conlleva a mejorar los tiempos y el control.
Autor	Félix Pupo Cotilla	
Año	2013	
Objetivo	Proponer políticas que contribuyan a disminuir los altos índices de recuperación de los créditos sociales otorgados por el BPA al segmento de personas naturales, con vista a sanear la cartera de financiamientos del municipio Santiago de Cuba.	
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		
Método de análisis de datos		
Resultados		
Conclusiones		
Referencia (tesis)	Pupo Cotilla , F. (5 de Noviembre de 2013). <i>Políticas para disminuir los índices de morosidad de los créditos</i> . Obtenido de www.gestiopolis.com/politicos-para-desminuir-los-indices-de-morosidad-de-los-creditos/	

Datos del antecedente internacional		Redacción final
Título	Marketing digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación	Cangas y Guzmán (2010) <i>Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación</i> , el objetivo de la investigación fue analizar herramientas de marketing, considerando aplicativos de celulares, optimización y marketing de afiliados. La investigación utilizó una metodología basada en el establecimiento teórico del marketing digital y las tendencias actuales, así como conceptos del E-commerce como tendencia actual y su situación en américa latina. Así mismo se busca establecer si existe un tipo de correlación entre los factores que aseguran el éxito en su implementación en empresas chilenas. Los resultados a los que llego el autor fueron el diagnóstico del marketing usado en la empresa y su posicionamiento para establecer un grado de confiabilidad y proceder a implementar practicas con herramientas analizadas en la investigación.
Autor	Juan Pablo Cangas Muxica , Marcela Guzmán Pinto	
Año	2010	
Objetivo	El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.	
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		
Método		
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		
Método de análisis de datos		
Resultados		
Conclusiones		
Referencia (tesis)	Cangas Muxica, Juan Pablo, y Marcela Guzmán Pinto. Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Seminario de Título, Santiago, Chile: Universidad de Chile, 2010.	

Datos del antecedente internacional		Redacción final
Título	La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas	Rivera (2015) <i>La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas</i> , el objetivo de la investigación fue establecer enfoques históricos del marketing para establecer lineamientos históricos sobre su uso y el impacto en el aspecto social, como metodología utilizó generalidades sobre la historia del marketing y sus modalidades en diferentes industrias y diferentes aspectos utilizados en el tiempo. Los resultados analizaron su aplicación y uso del internet como estrategia histórica del marketing, también presenta estrategias de adaptación de sistemas de transmisión de información como esquema importante para relacionarse con el público objetivo. Así mismo presenta esquemas de innovación en el
Autor	María del Rosario Rivera Sanclemente	
Año		
Objetivo		
Metodología		
Tipo		
Enfoque		
Diseño		

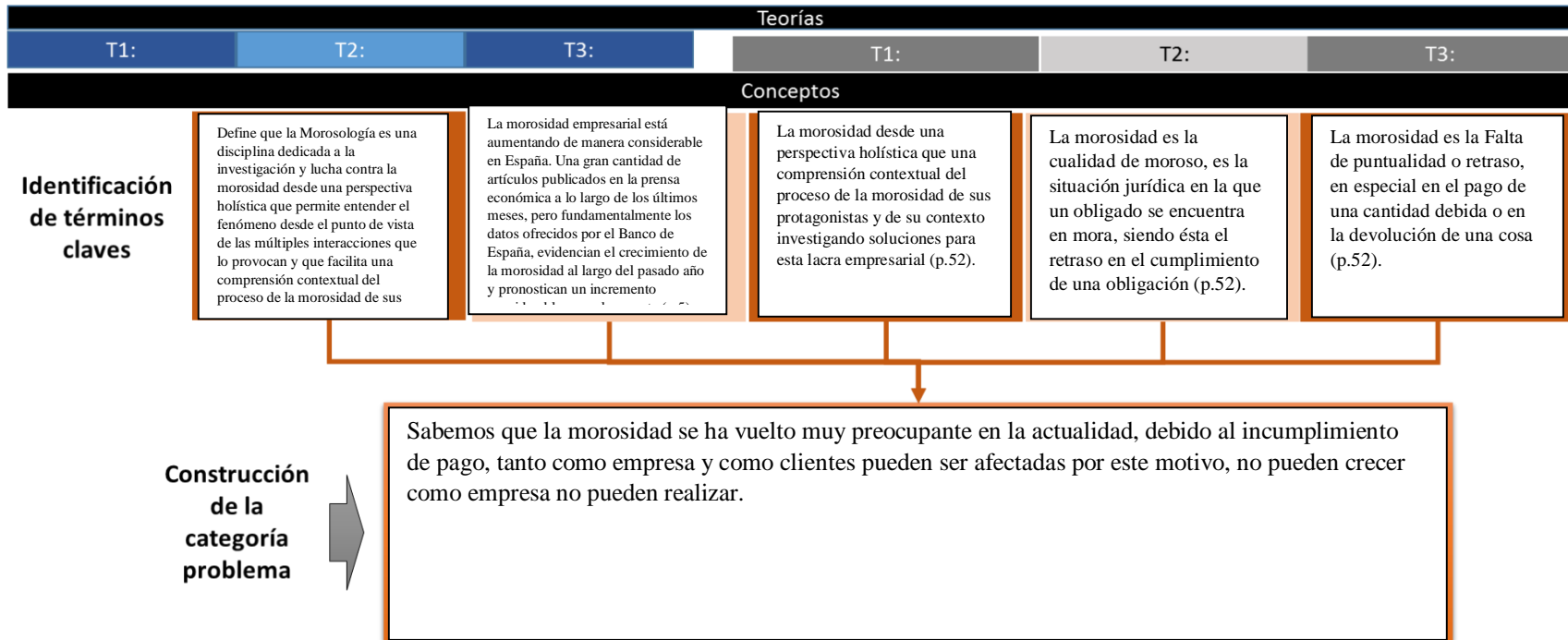
Método		uso de la tecnología para mercados globales, en el aspecto de la información y comunicaciones, donde se explota la creatividad e innovación.
Población		
Muestra		
Técnicas		
Instrumentos		
Método de análisis de datos		
Resultados		
Conclusiones		
Referencia (tesis)	Rivera Sanclemente, María del Rosario. La evolución de estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis doctoral, Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, 2015.	

Anexo 14: Marco conceptual

Edfoinet	2005	<p>La morosidad hace referencia al incumplimiento de las obligaciones de pago. En el caso de los créditos concedidos por las entidades financieras, normalmente se expresa como cociente entre el importe de los créditos morosos y el total de préstamos concedidos. Así, la tasa de morosidad se define como:</p> <p>Tasa de morosidad = Créditos impagados/Total de créditos.</p> <p>Se pueden distinguir cuatro tipos de situaciones en los riesgos correspondientes a las operaciones financieras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo normal: 2. Riesgo subestándar: 3. Riesgo dudoso: 4. Riesgo fallido: <p>(Parr. 1).</p>	<p>La morosidad es aquella practica en la que el deudor no llega a cumplir su pago de vencimiento como obligación, en este caso la morosidad se puede distinguir en cuatro situaciones distintas:</p> <p>Riesgo Normal: hay forma de comprobar que efectivamente hay un riesgo financiero.</p> <p>Riesgo Subestandar: son aquellas operaciones que no pueden ser consideradas como dudoso.</p> <p>Riesgo Dudoso: son aquellas que presentan un retraso de pago a superior de 90 días útiles o 3 meses.</p> <p>Riesgo Fallido: Son aquellas operaciones que pueden darle de baja o anular lo activo (Edfoinet, 2005).</p>	<p>Ayuda para saber porque tenemos clientes morosos en la actualidad. Conocer el concepto de morosidad para entender la realización del proyecto de tesis. También como parte de los conceptos para realizar el análisis de subcategorías e indicadores.</p> <p>Ayuda para saber en qué estamos fallando, para no tener resultados negativos dentro la compañía, con estos resultados podemos rescatar que los clientes morosos pueden aplicar sus pagos pendientes a tiempo, para que no tenga ningún inconveniente a largo plazo y no pueda afectar económicamente a la empresa.</p>
Julián González Pascual	Sin fecha	<p>La morosidad empresarial está aumentando de manera considerable en España. Una gran cantidad de artículos publicados en la prensa económica a lo largo de los últimos meses, pero fundamentalmente los datos ofrecidos por el Banco de España, evidencian el crecimiento de la morosidad al largo del pasado año y pronostican un incremento considerable para el presente (p.5)</p> <p>Define que la Morosología es una disciplina dedicada a la investigación y lucha contra la morosidad desde una perspectiva holística que permite entender el fenómeno desde el punto de vista de las múltiples interacciones que lo provocan y que facilita una comprensión contextual</p>	<p>El autor resalta que la morosidad en el España es considerable, tienen los recursos necesarios para que puedan tener un buen incremento económico durante largo plazo (González, sin fecha).</p> <p>El autor define que la morosidad es muy compleja para la realidad es un fenómeno que no se puede romper barreras fácilmente, que debemos estudiarlo con profundidad para poder tener una buena investigación sobre la morosidad</p>	<p>Ayuda a buscar más información sobre la morosidad para no tener resultados negativos dentro la compañía, si tenemos fallas dentro de la compañía o si tenemos fuertes problemas, esto no enseña que podemos romper cualquier tipo de obstáculos que tenemos día a día, nos enseña a nosotros que podemos romper barreras fácilmente y tener resultados positivos para la compañía.</p> <p>Podemos estar más pendientes con los clientes para que no tengan ningún inconveniente, pero también depender de la misma compañía porque debemos de mandar información correcta ya que en este caso puede afectar al cliente o pasar directamente al infocorp de esta forma el cliente se siente presionado para que pueda regularizar sus pagos, y no tener saldos pendientes.</p>

Pere, Brachfield	2000	del proceso de la morosidad de sus protagonistas y de su contexto investigando soluciones para esta lacra empresarial. En contra de lo que muchos creen, la morosidad es una realidad compleja. Es un fenómeno poliédrico en el que intervienen diversos Condicionantes, por lo que hay que estudiar factores: Macroeconómicos, microeconómicos, empresariales, tropológicos, históricos, estadísticos, culturales, sociológicos, psicológicos, financieros, legales y de comportamiento humano (p.52)	El autor define que la morosidad nos pone en una situación muy crítica como bajos recursos económicos, teniendo ese problema nos obliga pagar la mora o el retraso de la cuota pendiente, si no pagamos la mora nos puede afectar muchas más, podemos caer en la SBS es por ese motivo de que nos obliga a pagar la mora (Lopez, 2015).	Nos ayuda a recolectar más información de los clientes para saber porque no están pagando puntual, para que no tengan esta morosidad de pago, la compañía realizo una aplicación del débito automático para que no tenga ningún retraso de pago con los clientes o usuarios y así tener buenos resultados positivos con la compañía y que el cliente se sienta satisfecho y poder cumplir con el objetivo realizado.
Lopez R.	2015	La morosidad es la cualidad de moroso, es la situación jurídica en la que un obligado se encuentra en mora, siendo ésta el retraso en el cumplimiento de una obligación (p.52).	La morosidad es la falta de puntualidad o retraso para cumplir o llegar al objetivo.	
Recarte A.	2015	La morosidad es la Falta de puntualidad o retraso, en especial en el pago de una cantidad debida o en la devolución de una cosa (p.52).		
Referencia:	Coronel Huaman, L. (2016). <i>Estrategias de Cobranzas y su Relacion con la morosidad en la entidad Financiera mi banco - Jaen 2015</i> . Lima: Facultad de Ciencias Empresariales.			

Anexo 15: Construcción de la categoría problema



Anexo 16: Matriz del método

Enfoque Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernandez, Fernandez, y Baptista	2010	Según Hernandez, Fernandez, y Baptista (2010) “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto”. (p. 546).	Las investigaciones se originan por ideas en las cuales se encuentran muchas experiencias en las investigaciones cualitativa que se expresa a los hechos reales ya que la cuantitativa se contribuye a hechos de la vida diaria o en la experiencia de día día. Según Hernandez (2010).	La aplicación nos ayuda a buscar información más exacta tanto como la investigación cualitativo y cuantitativo y tener resultados positivos en la investigación.
Referencia:	Hernandez, F. B. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico DF: McGRAW-HILL.			

Tipo Proyectivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2010	En la opinión de Hurtado (2010), define que: Investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes o de proyectos, sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística. (p. 328).	Consiste en elaborar una propuesta de un plan o modelo, como dar solución a un problema futuro para determinar ciertas fallas o fenómenos y así poder tener buenos resultados en los procesos de investigación, también permite alcanzar o funcionar adecuadamente los proyectos que podemos brindar o diseñar o crear una propuesta para ver los cambios deseados en la investigación. Según Hurtado (2010).	La aplicación nos ayuda a perseverar las fallas del problema que puedan presentarse a futuro, de esta forma se podrá brindar una propuesta eficiente.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodologia de la Investigacion Holistica. Caracas: Sypal.			

Nivel Comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado de Barrera	2000	Hurtado de Barrera, (2000). “se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de los holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente los objetivos propios son “explicar”, ”predecir y “ proponer” (p.19).”	El nivel comprensivo permite entender el tema estudiado a partir de la observación para mejorar problemas insistentes, entender fenómenos desarrollar nuevas propuestas a problemas existentes. Según Hurtado (2000).	Comprender la causas por las que ocurre el problema.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodologia de la Investigacion Holistica. Caracas: Sypal.			

Método Inductivo - deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dávila	2006	Dávila (2006), El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir	El método inductivo es una estrategia que se basa a la inducción para generar nuestras conclusiones específicas, nos permite	Nos ayuda en comprender en los fenómenos que estamos estudiando, para tener buenos resultados con lo investigado.

	de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (p.181).	analizar situaciones y dar una opinión sobre lo que está ocurriendo. El método deductivo es reducir las conclusiones y unir las con las teorías. (Davila, 2006)	
Referencia:	Dávila Newman, G. (2006). <i>El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales</i> . Laurus Revista de Educación, 180-205		

Anexo 17: Población, muestra y unidades informantes

Población				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado	2000	Se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (Hurtado, 2000, p.152).	Se conoce como población para investigar o reunir datos específicos, este conjunto posee características generales lo cual se obtiene datos para desarrollar la investigación. (Hurtado, 2000).	Son el personal que voy encuestar para realizar los datos y sacar datos específicos para tener una buena investigación.
Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín	2012	Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín (2012). En una investigación, la población está dada por el conjunto de sujetos al que puede ser generalizado los resultados del trabajo... Una a la que se denomina población objetivo y que involucra al total de sujetos a los que se intentara generalizar los resultados y otra a la que se llama población accesible (p.98).	Para este estudio se utilizó un total de 15000 personas dentro de la población que están dirigidas dentro de la empresa de seguros y los propios clientes de la compañía.	En mi caso voy a sacar la población dentro de la compañía de seguros y los clientes para sacar una buena fuente de estudio con lo investigado.
Número de:	1500			
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: Sypal. -Moya Rojas , N., Yarlequé Chocas, L., & Cencia Crispín , O. (2012). <i>Enfoques Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación Científica</i> . Huancayo-Perú: Grapex Perú S.R.L.			

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Lepkowski	2008	Lepkowski (2008) citado por Hernández (2014), “Es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (175).	Es una cantidad pequeña que representa a la población y a la cual se le va aplicar el instrumento estadístico y la cual se obtienen los datos específicos. (Lepkowski, 2008, citado por: Hernández, 2014).	El tipo de muestra que voy a utilizar en esta investigación, realizar las encuestas adecuadas con los trabajadores para poder sacar buenos resultados y ser utilizado como parte de la muestra.
Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín	2012	Moya Rojas , Yarlequé Chocas, & Cencia Crispín , (2012). Así pues, la muestra es una parte pequeña de la población o un subconjunto de esta, que sin embargo posee las principales características de aquella. Esta es la principal propiedad de la muestra (poseer las principales características de la población) la que hace posible que el investigador, que trabaja con la muestra, generalice sus resultados de la población (p.99).	En este tipo de muestreo, se utiliza cualquier elemento de población para realizar la muestra o sacar la probabilidad total de la población para poder validarla (Moya, Yarlaque, Cencia, 2012).	
Arvelo	2017	Muestreo Aleatorio Simple Según Arvelo (2017) “Es aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra” (p. 3).		El tipo de muestra que voy a utilizar en esta investigación, realizar las encuestas adecuadas con los trabajadores para poder sacar buenos resultados y ser utilizado como parte de la muestra.
Número de personas:		30		
Referencia:		-Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: Ms Graw Hill Education. -Moya Rojas , N., Yarlequé Chocas, L., & Cencia Crispín , O. (2012). Enfoques Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación Científica. Huancayo-Perú: Grapex Perú S.R.L. -Arvelo Lujan, A. (2017). Asesoría y adiestramiento en métodos estadísticos y cálculo. Obtenido de Muestreo Aleatorio: http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf		

Unidades informantes (Encuestas a las personas y los trabajadores de la compañía de seguros)				
Autor/es	Año	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
		Para esta investigación voy utilizar la técnica de encuestas directamente con los clientes y los trabajadores de la compañía. En el caso la empresa los trabajadores son contratados con bachiller con experiencia o profesionales, con carreras de administración, contabilidad, ingeniería y economista, entre edades de 20 años hasta los 40 años aproximadamente. En el	Me ayudan a recolectar información para realizar un buen trabajo de campo, que se llega a recopilar datos suficientes para tener buenos resultados de investigación.	

	caso de los cliente solo voy a encuestar de edades de 20 años hasta los 50 años de edad porque prácticamente son la edades que tienen más afiliaciones de toda las compañías de seguros con esta técnica de encuesta puede tener buenos resultados.	En el caso de los clientes van a realizar sus pagos pendientes de la cuota tanto como los corredores de seguros que pagan más que los clientes, las edades que se encuentra son de 18 a 65 años tantos como los corredores que trabajan junto a la compañía de seguros.
--	---	---

Anexo 18: Técnicas e instrumentos

Técnica/s Encuesta – Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2000	Según Hurtado (2000) la encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencian, porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p. 469).	La encuesta es una técnica para re coleccionar datos implícitos para la investigación, esta se realiza de manera verbal en una conversación con un experto donde formula respuestas con respuestas con conocimientos adquiridos. Utilizamos una técnica muy conocida donde vamos a utilizar una totalidad de preguntas para llegar a un objetivo de recolectar información que ocurre en hechos reales. (Hurtado, 2000).	Al hacer una investigación cuantitativa, usaremos la encuesta para recolectar datos o recopilar los datos de los trabajadores de la empresa y clientes.
Ander Egg	1987	Según Ander Egg (1987) citado por Hurtado (2000), La entrevista: supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas (p.461).	La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente a las personas, se obtiene información de forma directa, es una conversación formal para poder adquirir la información adecuada establecidas por el mismo (Ander Egg 1987, citado por Hurtado, 2000).	Al hacer una investigación cualitativa debemos utilizar la entrevista para obtener datos específicos por los expertos investigadores.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodologia de la Investigacion Holistica</i> . Caracas: Sypal.			

Instrumento/s: Cuestionario – Guía de Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jackeline Hurtado	2000	En este caso consideramos la encuesta que para Hurtado (2000): Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. La diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las	En este instrumento el investigador busca el objetivo de recolectar suficiente información sobre distintos problemas. En este caso voy utilizar el cuestionario para poder cumplir con la metodología cuantitativa como proceso mixto (Hurtado ,200).	Es la herramienta que contiene preguntas apropiadas que serán respondidas por los mismos clientes y gracias al cuestionario podemos obtener los datos exactos para poder

Jackeline Hurtado	2000	preguntas se formulan verbalmente, mientras que, en el caso del cuestionario, las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (p. 469). Según Hurtado (2000), “La guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales o sociológicos; y datos concernientes al tema de investigación”. (p.463).	Para este proyecto se realizaron encuestas con 10 preguntas conectadas a las tres subcategorías. La guía de entrevista es un instrumento apropiado para el investigador, donde podemos identificar los datos y el tema que se está investigando actual mente, a partir de este detalle podemos formular las preguntas apropiadas de manera verbal para el entrevistado (Hurtado,2000).	armar la base de datos para obtener buenos resultados de esta investigación. Es un instrumento para poder realizar o ejecutar las entrevistas que realiza el propio investigador para poder formar las preguntas adecuadas o apropiadas para una investigación.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas: Sypal.			

Validez				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hernandez, Fernandez, y Baptista	2010	La validez es un concepto propio de la lógica, la cual es una ciencia que nos enseña cuales son las condiciones de validez de los razonamientos, de las inferencias de las proposiciones. Por lo cual ésta es la mejor aproximación posible a la verdad que puede tener una proposición, una inferencia o conclusión (Sampieri, 2006, p:276).	Como parte de investigación de tesis, sabemos que todos los instrumentos de datos son importantes como, procedimientos y datos estadísticos que son necesarios, porque son evaluados por expertos que brindan en darnos el visto bueno, para no tener ningún error o dificultad al momento de validarlo, para que el investigador no tenga ninguna problema (Hernandez,2010).	Nos brindan todas las estadísticas y procedimientos para sacar un resultado verdadero de cada proyecto de tesis.
		Apellidos y nombres	Especialidad	Criterio de evaluación
Validador 1	José Antonio Picoaga		Administrador	Suficiencia
Validador 2	José Espinoza Céspedes		Comercio Económico	Claridad
Validador 3	Raul Patronic Rengifo		Administrador	Coherencia Relevancia

Confiabilidad				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hernandez, Fernandez, y Baptista	2010	Según Hernández (2010), indica que la confiabilidad es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes. (p. 218)	La confiabilidad es el instrumento que puede ser utilizado en la investigación, al ser aplicado en un fenómeno estudiado, con la intención que tengan resultado apropiados y aceptados (Hernandez,2010).	Ayuda a dar la confiabilidad a todos los instrumentos que pueden ser utilizados en el proyecto de tesis.

Prueba de confiabilidad	Alfa de cronbach	Criterio de evaluación:	Aplicable
Valor calculado	82.1%		
Referencia:	Hernandez, F. B. (2010). <i>Metodología de la Investigación</i> . Mexico DF: McGRAW-HILL		

Anexo: 19 Procedimiento

En esta investigación se construyó un instrumento, con la intención de adquirir datos, para este caso se utilizó una encuesta, con lo cual se elaboró el cuestionario como parte de los instrumentos. El cuestionario tiene 10 preguntas y para las opciones a responder se hizo uso de una escala de Likert. La ejecución de la encuesta se realizó en la compañía de seguros. A grupo de trabajadores de la compañía y a los clientes. Tiempo de duración de la encuesta duró aproximadamente 15 a 20 minutos. Para este caso los datos que se obtuvieron, fueron a cálculo de Excel, finalmente son insertados en el software SPSS 10 para realizar el análisis final.

Anexo 20: Análisis de datos

Cuantitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Carlos Arturo Monjé Álvarez	2011	Monje (2011), Existe un primer momento donde el investigador debe ordenar y sistematizar sus inquietudes, sus preguntas, y elaborar organizadamente los conocimientos que constituyen su punto de partida, estableciendo que es lo que desea saber y respecto de que, hechos, así como obtener conocimientos sólidos acerca de su tema de interés y hacer explícita la teoría en que basará su estudio. Estos primeros pasos son de carácter conceptual o intelectual e implican pensar, leer, reformular sus inquietudes, proponer teorías y revisar conceptos (p. 22).	Según el autor, indica que es un tipo de análisis donde el investigador busca información para recopilar datos específicos donde pueden ordenar las preguntas adecuadas, y poder llegar a un punto de vista para poder interpretar los datos numéricos y sistematizar las inquietudes de las preguntas (Monje, 2011).	Ayuda a realizar los datos obtenidos de la encuesta para tener buenos resultados adquiridos.
Número de personas:	30			
Referencia:	Monje Álvarez, C. (2011). <i>Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa</i> . Neiva: Universidad sur Colombia.			
Cualitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Carlos Arturo Monjé Álvarez	2011	Monje (2011), La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc (p. 32).	Según el autor, plantean respuestas de manera cualitativo, donde influye respuestas con mayor claridad y precisión, por otro lado, indica, que los investigadores ofrecen sus propias informaciones basadas con experiencias acumuladas a través de los años (Monje, 2011).	Ayuda a procesar las entrevistas y las respuestas formuladas por expertos para tener buenos resultados.
Número de personas:	3			

Referencia:	Monje Álvarez, C. (2011). <i>Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa</i> . Neiva: Universidad sur colombia.			
Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Ruiz Medina, M.	2011	Según Medina (2011). El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (p. 159).	Según autor el enfoque mixto recolecta datos tanto como cualitativo y cuantitativo para buscar un mismo resultado (Medina, 2011).	Ayuda al momento de unir los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo,
Número de redes:	3			
Referencia:	Ruiz Medina, M. (2011). <i>Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en culican, sinalao, mexico</i> . Sinalao: Universidad autónoma de silalao.			
Triangulación				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Carlos Arturo Monje Álvarez	2011	Mediante la triangulación teórica, o sea, usando modelos teóricos múltiples o a través de la triangulación de las fuentes que implica comprobar la concordancia de los datos recogidos de cada una de ellas. También a través de la reproducción independiente que consiste en que un investigador que no ha ido al campo de investigación analiza e interpreta los datos independientemente del investigador principal.	En este proceso nos ayuda analizar, que las teorías se pueden juntar los modelos de información para poder sacar el objetivo y poder comprobar si existen algunos datos cualitativos y cuantitativos, se analiza con varios variables en este caso independientes y dependiente, luego el investigador realiza los análisis de campo para que pueda proceder las interpretaciones de los resultados (Monje, 2011).	Ayuda a unir los resultados de todos análisis cuantitativo y cualitativo y la teoría y nos ayuda a brindar respuestas formuladas por los mismos expertos.
Número de redes:	3			
Referencia:	Monje Álvarez, C. (2011). <i>Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa</i> . Neiva: Universidad sur Colombia.			

Anexo 21: Matriz de Alternativa de solución

	Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Evaluación de alternativas						Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta			
				Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social					1.00		
					0.10	0.40	0.20	0.10	0.20							
Cuantitativo	1- ¿La información del sistema esta alcance de todos? 2- ¿Los especialistas de la compañía revisan el sistema cuando presentan fallas en el sistema, los especialistas acuden para solucionar los problemas de los cliente?	A-Intervención de especialista, colapso de sistemas primero y treinta de cada mes.	Falta de seguridad de información que brinda la compañía de seguros	1 S1 Mejorar la capacidad de los trabajadores	2	2	3	5	4	2.900	3.500	S2 Implementar estrategias de marketing comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, lima 2019.	A- Intervención de especialista, colapso de sistemas primero y treinta de cada mes.	1- Replantear el periodo de pago		
	Cualitativo	1- Seguridad, ya que los datos se pueden filtrar 2- intervención de especialistas, no solucionan los problemas a tiempo 3- Sistemas, tiene fallas en el sistema operativo (lentitud). 4- Conocimiento, no todos los empleados adquieren el mismo conocimiento de sistema de la compañía 5- Afiliación, ocurre que muchas veces la compañía brinda información incorrecta.		B- Seguridad, inidencia de información	2 S2 Implementar estrategias de marketing comunicacional para mejorar los niveles de morosidad de los clientes de una compañía de seguros, lima 2019.	4	4	3	1	4					3.500	B- Seguridad, inidencia de información
3 S3 modulo europeo de la excelencia		3		3	2	1	4	2.800								
4 S4 Aplicar una reingeniería a los procesos de cob		2		2	5	2	4	3.000	C- Afiliación, brindan información incorrecta sobre sus servicios.	3- Brindar información correcta sobre las pólizas						

Anexo 22: Carta de aceptación de artículo científico



Guayaquil, 28 de junio de 2019

Julio Manuel Gonzalez Fernandez
Ester Yazmin Quispe Merlo
José Omar Casallo Durand
Rodrigo Edgardo Camacho Urbina

Universidad Privada Norbert Weiner

Estimados autores,

Nos complace comunicarles que después de analizar el resumen de su ponencia: **Implementación del modelo Europeo de la excelencia empresarial para mejorar la gestión administrativa de una entidad pública**, el Comité Científico de la IV CONFERENCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA considera que reúne las condiciones para ser aceptados como ponentes en el evento.

Para publicar su trabajo en Innova, deberán enviarlo hasta el 12 de julio para el proceso de revisión de la revista, para ser evaluado con el sistema de revisión de par ciego.

La conferencia se realizará, en el Hotel Sheraton de Guayaquil el 16 y 17 de julio de 2019. Para obtener información más detallada sobre la conferencia y alojamiento, por favor ingresar a la página web de la CIIM www.ciim-uide.com

Nos sentiremos honrados de compartir con ustedes estos días de intercambio de experiencias y sirva además este marco, para debatir reflexiones y criterios en torno a los ejes temáticos del evento.

Gracias por participar en la Conferencia Internacional de Investigación Multidisciplinaria 2019.

Comité Científico

CIIM 2019



Guayaquil, 04 de julio de 2019

Julio Manuel Gonzalez Fernandez
 Ester Yazmin Quispe Merlo
 José Omar Casallo Durand
 Rodrigo Edgardo Camacho Urbina

Universidad Privada Norbert Weiner

Estimados autores,

Nos complace comunicarles que después de analizar el resumen de su ponencia: **Aplicación de la estrategia del employer engagement para mejorar la comunicación interna en una empresa privada**, el Comité Científico de la IV CONFERENCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA considera que reúne las condiciones para ser aceptados como ponentes en el evento.

Para publicar su trabajo en Innova, deberán enviarlo hasta el 12 de julio para el proceso de revisión de la revista, para ser evaluado con el sistema de revisión de par ciego.

La conferencia se realizará, en el Hotel Sheraton de Guayaquil el 16 y 17 de julio de 2019. Para obtener información más detallada sobre la conferencia y alojamiento, por favor ingresar a la página web de la CIIM www.ciim-uide.com

Nos sentiremos honrados de compartir con ustedes estos días de intercambio de experiencias y sirva además este marco, para debatir reflexiones y criterios en torno a los ejes temáticos del evento.

Gracias por participar en la Conferencia Internacional de Investigación Multidisciplinaria 2019.



Comité Científico

CIIM 2019

