



Monetización de datos en el sector asegurador

**Facultad de administración de empresas y ciencias económicas
Centro regional Aburra Sur**

Especialización en gerencia de proyectos

Dianey Nanyiber Grajales Vélez

ID: 756561

Mabel Catalina Salazar Acevedo

ID: 740423

Santiago Zapata Ochoa

ID: 756558

Trabajo de grado

Profesor asesor

M. Sc. Milton Esteban Sierra Cadavid

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro asesor Milton Esteban Sierra Cadavid, quien con sus conocimientos y apoyo nos guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados buscados.

Por último, queremos agradecer a los directores comerciales entrevistados por brindarnos sus conocimientos y experiencia, los cuales fueron de vital importancia para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Muchas gracias a todos.

MONETIZACIÓN DE DATOS EN EL SECTOR ASEGURADOR

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en la descripción y análisis de las condiciones actuales que tiene el sector asegurador colombiano en cuanto a los datos almacenados y los beneficios que obtienen o pueden obtener a través de estos.

La principal problemática de investigación se basa en encontrar un ingreso financiero partiendo de los datos almacenados que surgen de la operación del negocio, datos que en el mundo actual se van incrementando exponencialmente y que las empresas aseguradoras deben estar a la vanguardia con relación a su entorno y a un ambiente más competitivo; teniendo en cuenta todo esto, se buscan los mecanismos más innovadores y que incluyan nuevas tecnologías que revolucionan el mundo actual y generan un mayor valor a las empresas.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referentes entrevistas a tres grandes aseguradoras Colombianas, cómo también fuentes primarias como bases de datos académicas, revistas de tecnología, artículos e investigaciones de tendencias en el sector asegurador, con el fin de obtener información más detallada que se acerque a la situación real del sector tomando como base los diferentes casos aplicados en el mundo sobre la monetización de los datos en el sector asegurador, teniendo esto en cuenta se realizó una caracterización de las principales estrategias más exitosas que basados en un cuadro de priorización se tomaron los aspectos más importantes que deben tener las aseguradoras en el manejo de sus datos, en el análisis y aplicación de los mismos, realizándose una propuesta basada en el análisis e integración de la información de los clientes con una vista 360 y una aplicación de la inteligencia artificial para la disminución de gastos, pérdidas, primas y monitoreo de datos.

PALABRAS CLAVES

Análítica Avanzada, Big Data, Inteligencia Artificial, Monetización de Datos, Sector Asegurador.

Abstract

This research consists of the description and analysis of the current conditions that the Colombian insurance sector has in terms of the stored data and the benefits that they obtain or can obtain through them.

The main research problem is based on finding a financial income based on the stored data that arises from the operation of the business, data that in today's world are increasing exponentially and that insurance companies must be at the forefront in relation to their environment and to a more competitive environment; Taking all this in account, the most

innovative mechanisms are sought, including new technologies that revolutionize today's world and generate greater value for companies.

For the development of the research, interviews with three large Colombian insurance companies were taken as references, as well as primary sources such as academic databases, technology magazines, articles and research on trends in the insurance sector, in order to obtain more detailed information that approaches the real situation of the sector based on the different cases applied in the world on the monetization of data in the insurance sector, taking this into account a characterization of the main most successful strategies was carried out based on a prioritization table. The most important aspects that insurers must have in the management of their data, in the analysis and application of the same, were taken, making a proposal based on the analysis and integration of customer information with a 360 view and an application of artificial intelligence to reduce expenses, losses, premiums and data monitoring.

KEYWORDS

Advanced Analytics, Big Data, Artificial Intelligence, Data Monetization, Insurance Sector.

Índice

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1	10
Planteamiento del problema	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	12
Capítulo 2	14
Marco referencial	14
2.1 Marco conceptual	14
2.2 Marco contextual	15
2.3 Marco legal	17
2.4 Marco teórico	17
Capítulo 3	23
Diseño metodológico	23
3.1 Línea de investigación institucional	23
3.2 Eje temático	23
3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)	23
3.4 Diseño	24
3.5 Alcance	24
3.6 Población	24
3.7 Tamaño de muestra	24
3.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos	25
3.9 Análisis y tratamiento de datos	27
Capítulo 4	28
Resultados y discusiones	28
4.1 Características de las empresas participantes	28
4.2 Análisis de las entrevistas	29
4.3 Análisis global de las entrevistas	43
4.4 Matriz de priorización	44
4.5 Propuesta para monetizar los datos en el sector asegurador	47
Capítulo 5	49

Conclusiones y recomendaciones	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones	49
Referencias	51
Apéndice 1	54
Entrevista 1	54
Entrevista 2	59
Entrevista 3	65

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevista semiestructurada proyecto de investigación	25
Tabla 2. Participantes y fechas de las entrevistas	28

Índice de figuras

Figura 1. Rol dentro de la compañía	29
Figura 2. Estudios realizados de los entrevistados	30
Figura 3. Rango de edad de los entrevistados	30
Figura 4. Experiencia en el sector asegurador de los entrevistados	31
Figura 5. Conocimientos en Big Data de los entrevistados	31
Figura 6. Conocimiento en monetización de datos de los entrevistados	32
Figura 7. Conocimiento del análisis de los datos de los entrevistados	33
Figura 8. Análisis de datos aplicados actualmente por los entrevistados	33
Figura 9. Maneras de obtener beneficio de los datos según los entrevistados	34
Figura 10. Procesos que manejan en las diferentes áreas de las aseguradoras en la gestión de la información	34
Figura 11. Tipo de información recibida diariamente de los clientes según los entrevistados	35
Figura 12. Forma de expedir los nuevos negocios en las aseguradoras	36
Figura 13. Manera de abordar los clientes en las aseguradoras	36
Figura 14. Cantidad de negocios nuevos realizados en promedio mensualmente por las aseguradoras	37
Figura 15. Actividades realizadas con los datos recolectados mes a mes según los entrevistados	37
Figura 16. Forma de retener los clientes en las aseguradoras	38
Figura 17. Número de cancelaciones solicitadas en promedio mensualmente según los entrevistados	39
Figura 18. Forma de realizar procesos post venta en las aseguradoras	39
Figura 19. Herramientas utilizadas para almacenar la información en las aseguradoras	40
Figura 20. Uso de la información almacenada en las aseguradoras	40
Figura 21. Tipo de beneficios obtenidos con los datos almacenados en las aseguradoras	41
Figura 22. Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados ..	42
Figura 23. Monetizaría los datos en la aseguradora	42
Figura 24. Forma de monetizar los datos en las aseguradoras	43
Figura 25. Matriz de priorización	46
Figura 26. Propuesta para monetizar datos en el sector asegurador	48

Introducción

Los datos se están convirtiendo en el primer recurso de información de la humanidad, en los últimos años se ve un gran avance en el uso de las nuevas tecnologías, lo cual conlleva a que los datos y la información tengan un crecimiento significativo. Ya la información no se ve como un área aislada de la empresa, si no que hace parte del día a día de los trabajadores que están interactuando con datos todo el tiempo. Inclusive los dispositivos móviles pueden determinar muchos aspectos que definen a una persona, es más, se podría construir el perfil de una persona desconocida con solo tomar su celular y mirar las aplicaciones instaladas y las páginas que sigue en sus redes sociales.

Como se puede observar, los datos están y se generan en todo el ámbito de nuestro entorno, anteriormente la recolección de los datos se hacía de forma manual, se tenía que hablar con los clientes cara a cara, documentos, por medio de encuestas o telefónicamente. Esta información servía para que los vendedores aprendieran a conocer y comprender a sus clientes y el mercado, además los análisis eran muy limitados y demandaban muchos recursos.

Hoy en día la analítica, es una ayuda que parte de los datos para proporcionar valor a cualquier empresa, permite encontrar información que genera potencial, permite resolver problemas, ayuda a mejorar los procesos, muestra rendimiento y estadísticas de los negocios, permite analizar el comportamiento de los consumidores, entre otros, y de esta forma utilizar esta información en pro de la organización y sus grupos de interés.

Dentro de este orden de ideas, todas las empresas tienen datos que pueden servir para facilitar la toma de decisiones, analizar tendencias y mejorar los procesos, y se ha identificado que las empresas no tienen una cultura que proporcione la toma de decisiones basadas en los datos.

Haciendo énfasis de la importancia y relevancia que se le ha dado a los datos, el presente trabajo de investigación se refiere al tema de la monetización de los datos, el cual se puede definir como la capacidad de dar valor a la información que se genera, maneja y almacena en las organizaciones, con el fin de que se convierta en un activo para la compañía y que generen oportunidades, beneficios e ingresos extra para la organización.

La investigación de este proyecto de monetización de los datos en el sector asegurador en Colombia, se realizó con base a un entorno que exige cada vez más competitividad y satisfacción de las necesidades tanto de los clientes como de las mismas organizaciones, obteniendo provecho de las nuevas tecnologías y de nuevos modelos que ayudan al análisis de los datos y la información, permitiendo explicar y dar respuesta al cambio de tendencias en el mercado y que se puedan tomar también como una base para la toma de decisiones, por otra parte se utilizó como referencia el conocimiento y aporte de los roles que desempeñan en las empresas cada uno de los integrantes del equipo, identificando un concepto reciente que refleja una necesidad dentro de los diferentes sectores económicos y que para efecto del proyecto de investigación se identificó un mayor potencial en el sector asegurador, para de esta forma construir una estrategia y un modelo de negocio adecuado que permita obtener beneficios de los datos y la información.

Capítulo 1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

En todas las empresas independientemente de su tamaño se generan una gran cantidad de datos, los cuales se utilizan en su gran mayoría solo para soporte de cada uno de los procesos y que en gran parte se encuentran desestructurados, en muchos casos estos datos no son precisos ya que no se cuenta con una estructura estándar y se encuentran repartidos en las diferentes fuentes de información que manejan las empresas, esto hace que carezcan de valor y solo ocupan recursos como tiempo, esfuerzo y espacio dentro de la organización.

Según (Woerner, Stephanie L, 2015) el mundo de los negocios se está digitalizando rápidamente a medida que las empresas van adquiriendo dispositivos móviles, sensores, identificación por radiofrecuencia, transmisiones de audio y video, registros de software, automatización de sus procesos, el Internet y las redes sociales, con el fin de predecir necesidades, evitar fraudes, comprender las relaciones y conectarse con las partes interesadas, tanto internas como externas. Es importante resaltar que la cantidad de datos e información siempre han existido, y que a medida que se va avanzando en la tecnología y la estandarización y automatización de procesos, se ve como los datos y la información almacenada en bases de datos va en crecimiento.

Una realidad que se refleja en el manejo de los datos y la información al interior de las empresas son “los desafíos de la digitalización porque para la mayoría de las empresas está distribuida de manera desigual en toda la organización: en una encuesta de 2013, solo el 39% de la inversión de la empresa en digitalización, se identificó como parte del presupuesto de TI” (Woerner, Stephanie L, 2015). El tener la información por áreas o departamentos dentro de una compañía, dificulta tener una visión integrada que apoye una idea de sacarle provecho a los datos, la inversión heterogénea y separada hace mucho más difícil el manejo de los datos resultado de esta digitalización, ya que, al no tener los datos centralizados por procesos deficientes en la digitalización de las áreas funcionales, dificulta el acceso a la información.

El sector empresarial presenta gran desconocimiento sobre el manejo y almacenamiento de grandes volúmenes de datos; hoy las compañías no saben qué hacer con esta información que se tienen en diferentes medios como las bases de datos estructuradas y no estructuradas, los cuales pueden ser de gran importancia, principalmente en la toma de decisiones. (Camargo-Vega, Juan José, 2014).

Las organizaciones sienten la necesidad de un sistema que soporte el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos y en los medios se menciona frecuentemente el término Big Data, pero se quedan limitadas en la implementación porque aún es muy ambiguo, ya que como es un nuevo término y hay poca especialización en este tema genera cierta desconfianza y no proporciona la suficiente seguridad para las empresas que apenas empiezan a entender el término.

Cuando se habla de monetizar datos se debe implementar una cultura empresarial que necesita un cambio de paradigma, demostrando por medio de resultados los beneficios y las buenas prácticas que aportan los datos tanto a nivel interno como externo, adicionalmente las organizaciones deben comenzar a ver los datos como uno de sus mayores activos.

“Los datos se han convertido en el petróleo de la era digital. Procesados de la manera adecuada pueden permitir y generar una ventaja competitiva para las compañías”

La revolución de los datos supone ya, un gran cambio en el paisaje de los negocios, no cabe duda que las empresas necesitarán cada vez más de herramientas que faciliten la lectura y el manejo de los datos que le ayudarán a tomar mejores decisiones, convirtiendo la información en una clara ventaja competitiva que las ayude a transformarse en organizaciones inteligentes, que tengan la capacidad de recopilar datos, visualizarlos e interpretarlos para poder convertirlos en operaciones y decisiones rentables para el negocio.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo con la importancia que se le ha dado en la actualidad al uso de los datos y el valor tan significativo que tienen a nivel económico, es importante pensar ¿cómo pueden obtener las principales empresas aseguradoras en Colombia ingresos monetarios a través de la información que tiene almacenada en sus bases de datos?

1.3 Justificación

Los datos, como ciencia, constituyen una disciplina que incluye métodos científicos, procesos y sistemas para obtener no solo conocimiento, sino también un mejor entendimiento de la información en sus diferentes formas.

Según Jim Hare, vicepresidente de Investigación de la consultora tecnológica Gartner, “gran parte de la innovación que impulsa la disrupción digital tiene su origen en la ciencia de datos”. Por tanto, los responsables de las áreas tecnológicas necesitan alinear la estrategia de gestión de la información con la de negocio, de modo que todas las unidades involucradas trabajen de forma integrada. (Canales Sectoriales, Interempresas, 2018).

Los grandes volúmenes de datos que se generan a partir de múltiples fuentes de información, que requieren ser almacenados y del uso de herramientas tecnológicas y de procesamiento con la suficiente capacidad que lo soporten, requieren de Big Data, pero de nada sirve almacenar la información en bases de datos sino es usada, se puede decir que toda esta nueva perspectiva de los datos, de cómo manejar los grandes volúmenes, cómo obtener valor y cómo monetizarlos, es un tema que se ve necesario comenzar a explorar en las organizaciones del sector asegurador, buscando experimentar sobre el aprendizaje de cómo explotar los datos, con el fin de contribuir a generar valor financiero, que para muchas organizaciones colombianas es aún un tema poco conocido.

Resulta claro que en la actualidad se tiene un foco en las problemáticas y utilidades que presenta Big Data, como herramienta que almacena y procesa grandes volúmenes de

información, como se debe utilizar esta para generar valor y como se convierte en un activo para las organizaciones, además de los desafíos y la incertidumbre que se tienen con Big Data, es por esto, que hablar de cómo monetizar los datos es aún más complejo, sin embargo ya en los medios se comenzó a hablar del tema, y se refleja una oportunidad de obtener un beneficio financiero adicional.

Cabe resaltar que los términos de big data y data mining son diferentes, ya que big data corresponde al almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos, según (Big Data, Internacional Campus, 2020), “El Big Data hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos, es la tecnología capaz de capturar, gestionar y procesar en un tiempo considerable y de forma eficiente estos datos”, por otra parte el data mining es la forma en que se manejan los datos para buscar los que verdaderamente generan valor para ser trabajados en inteligencia de negocios, analítica avanzada, ciencias de datos, inteligencia artificial, etc., y según (Big Data, Internacional Campus, 2020) “Data Mining es el proceso de identificación de toda la información que es relevante y es extraída de grandes cantidades de datos. El objetivo de esta extracción es descubrir patrones y tendencias estructurando la información que se ha obtenido de una manera que sea comprensible para su utilización”.

La minería de datos surgió con la intención o el objetivo de ayudar a comprender una enorme cantidad de datos, por tanto, los datos son el medio o la base para llegar a conclusiones y transformar estos en información relevante, para que las empresas puedan abarcar mejoras y soluciones que les ayuden a conseguir sus objetivos y monetizar estos datos. (IEBS, Business & Tech, 2019).

Es importante aclarar que debido a lo novedoso y reciente del tema monetización de los datos, este se considera un proyecto de innovación porque actualmente se tiene un conocimiento muy limitado de lo que se puede hacer con los datos y su correcta utilización para poder obtener otras fuentes de ingresos en las organizaciones. Esto tiene un gran aporte para las empresas en el sector asegurador porque ayuda al crecimiento financiero de las mismas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general: Diseñar un mecanismo que proporcione beneficios (mejoras de productos y procesos, diversificación del mercado, ventajas competitivas, entre otros.) a las principales aseguradoras en Colombia, usando la información que generan a diario desde sus diferentes sistemas de información, para obtener y generar ingresos partiendo de los datos almacenados.

1.4.2 Objetivos específicos:

1.4.2.1 Realizar una caracterización del uso que le dan las tres principales aseguradoras en Colombia a los datos y a la información que poseen de sus usuarios por medio de un análisis de las respuestas obtenidas a las entrevistas realizadas a los directores comerciales, con el fin de determinar cuáles son los factores limitantes y potencializados en el manejo de los datos.

- 1.4.2.2** Identificar cuáles son las tres principales estrategias implementadas para la monetización de datos, por medio de fuentes académicas de los casos aplicados alrededor del mundo a través de un cuadro de priorización, que sirva como referente para la propuesta a realizar a las aseguradoras.
- 1.4.2.3** Diseñar una propuesta que permita a las aseguradoras monetizar los datos, basándonos en la identificación y análisis del manejo de la información almacenada, de tal forma que logren potencializar los datos y generar un crecimiento financiero.

Capítulo 2 Marco referencial

2.1 Marco conceptual

A continuación, se definirán los principales conceptos bajo los cuales se puede entender el contexto de la monetización de datos para las aseguradoras en la ciudad de Medellín:

Monetización de datos: Sacar provecho del uso del Big Data y su análisis para tener la posibilidad de obtener beneficios financieros. Schmarzo, Bill. (2014).

Datos: Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho. Real Academia Española. (2018).

Big Data: Es una gran cantidad de datos, a lo cual se le llama big data porque el volumen y el detalle cada vez mayores de la información capturada por las empresas, el aumento de la multimedia, las redes sociales y el Internet de las cosas impulsarán el crecimiento exponencial de los datos en el futuro previsible. Puyol Moreno, Javier. (2014).

Bases de datos: Es básicamente un sistema computarizado para llevar registros. Es posible considerar a la propia base de datos como una especie de armario electrónico para archivar, es decir, es un depósito o contenedor de una colección de archivos de datos computarizados. Date, C. J. (2001).

Digitalizar: Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro. Real Academia Española. (2018).

Almacenamiento de información: Es el proceso más crucial para conservar y manejar el activo más importante de las empresas modernas (la información). Lascurain López, Pedro Alberto. (1996).

Herramientas tecnológicas: Es la base sobre la cual las soluciones o aplicaciones son construidas con información estructurada (bases de datos) o no estructurada (correos, documentos) para compartir conocimientos, así como los servicios de redes y telecomunicaciones. Valerio, Gabriel. (2002).

Data Mining: Data Mining o minería de datos es el proceso de clasificar grandes conjuntos de datos para identificar patrones y establecer relaciones para resolver problemas a través del análisis de datos. Universidad de Alcalá, (2020).

Innovación: Innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. San Martín, Fernando Ortega. (2017).

Sistemas de información: Además de ser un conjunto de programas y equipos informáticos que se utilizan en la gestión diaria de la actividad productiva; ha pasado a considerarse un arma estratégica que permite a la organización lograr una ventaja competitiva sostenible. Stair, R., & Reynolds, G. (2000).

Datos estructurados: Los datos estructurados tienen perfectamente definido la longitud, el formato y el tamaño de sus datos. Se almacenan en formato tabla, hojas de cálculo o en bases de datos relacionales. (Calvo, Diego. Big data, Inteligencia de negocio. (2017).

Datos no estructurados: Los datos no estructurados se caracterizan por no tener un formato específico. Se almacenan en múltiples formatos como documentos PDF o Word, correos electrónicos, ficheros multimedia de imagen, audio o video. Calvo, Diego (2017).

Datawarehouse: Almacén de datos (DataWareHouse) es una colección de datos orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que es utilizado para el apoyo a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza. Chuc, Durán. (2019).

Ciencia de datos: Es la herramienta fundamental para la explotación de datos y la generación de conocimiento, permite realizar una búsqueda de modelos que describen patrones y comportamientos a partir de los datos con el fin de tomar decisiones o hacer predicciones. García, J., Mólina, J. M., Berlanga, A., Miguel, P. Á., Bustamante, Á. L., & Washington, P. R. (2018).

Inteligencia artificial: Se le llama inteligencia artificial al conjunto de técnicas que tratan de resolver problemas relacionados con el proceso de información simbólica, utilizando para ello métodos heurísticos. Alfonseca, Manuel. (2016).

Cuarta revolución industrial: La revolución es un “cambio profundo y rápido en cualquier cosa”. Aplicada a la economía, una revolución implica un cambio drástico en la organización de los medios de producción. De esta forma, la Industria 4.0 estará sustentada en las llamadas “Fábricas Inteligentes”, caracterizadas por la interconexión de máquinas y sistemas de producción, por un fluido intercambio de información con los mercados, competidores y otras fábricas inteligentes. Las bases tecnológicas e innovaciones en que se apoya esta revolución son, entre otras, el internet de las cosas, los sistemas ciber físicos, la nanotecnología, Big Data, drones, inteligencia artificial, robótica, comunicaciones inalámbricas y productos inteligentes. Caro Márquez, Enrique (2017).

2.2 Marco contextual

Es importante resaltar que para la actual investigación se consultaron diversas fuentes que hablaban sobre el manejo y la monetización de los datos y la información que tienen almacenadas las empresas, producto de su objeto social, encontrando que en su gran mayoría todos los artículos hablaban del crecimiento y la importancia de los datos que están adquiriendo

las empresas actualmente, pero en cuanto a monetizar los datos es un tema reciente, por lo cual las empresas aún desconocen el uso y/o los beneficios que pueden obtener a través de ellos.

“El término big data, o ‘datos masivos’, indica grandes volúmenes de datos, de toda variedad, que se procesan a grandes velocidades con el fin de lograr un potencial de valor incalculable sobre ellos. La cantidad de datos generados pueden provenir del sector público o privado; es decir, conjuntos de datos pueden convertirse en big data independientemente del sector macroeconómico, lo cual es una gran ventaja por cuanto el término es transversal a cualquier empresa y sociedad” (Vetrò et al., 2016). Teniendo en cuenta la transversalidad de los datos independientemente al sector que pertenezcan, pueden ser utilizados en cualquier área y/o sector productivo, haciendo énfasis en el uso que se le dará a la información y datos almacenados en las principales aseguradoras en Colombia, para aprovechar esta información y aplicarla en su objeto social de forma que genere beneficios económicos y en la operatividad de estas organizaciones.

El Big Data y el Data Mining es una realidad, la cual permite potencializar la administración de los datos, ya que las bases de datos tradicionales de los sistemas no lo permiten, porque no tienen la capacidad suficiente de consultar grandes volúmenes de información.

Dentro de este orden de ideas, ¿cómo podrían las organizaciones aprovechar el Big Data y el Data Mining para ser más productivos? “El big data ha llegado para quedarse y aprender a gestionarlos es obligatorio, si queremos caer en sus redes. Como una película de ciencia ficción, nos enfrentamos a un Gran Hermano que puede condicionar nuestra vida personal y profesional. Y aunque las organizaciones en España ya están tomando cartas en el asunto para asumir una transformación digital y cultural, existen lagunas difíciles de cubrir, al menos por ahora” (Montse Mateos, 2018). Para la organización es difícil afrontar este nuevo reto y del gran potencial del Big Data para almacenar y administrar datos, también son conscientes del gran potencial que tiene, pero necesitan asumir un cambio de cultura para la cuarta revolución industrial y la era de la transformación digital.

En España, las organizaciones de seguros son una de las tantas que manejan grandes volúmenes de datos, las cuales se pueden ver beneficiadas con “el perfeccionamiento de los sistemas analíticos de los Big Data y la implementación del Business Intelligence como modelo empresarial supondrá una revolución en el mundo del seguro en términos de mejor conocimiento del cliente, primas más precisas, productos a medida, prevención del fraude, estrategias de recompensa, retención y captación de nuevos clientes”. (Canal mediado, Multiasistencia, Salud, 2018).

Ahora bien, Según Wixom, BH y Ross, JW (2017) el manejo de grandes cantidades de datos ha tomado cada vez más fuerza, de hecho, los datos en sí mismos son cada vez más una mercancía, pero la capacidad de monetizar los datos de manera efectiva, y no solo con el fin de ser acumulados, puede ser una fuente de ventaja competitiva en la economía digital, contando con las herramientas apropiadas que ayuden al almacenamiento y al procesamiento de grandes volúmenes de información, se puede avanzar así, en monetizar esa información que a diario se generan en los diferentes sistemas de las empresas.

2.3 Marco legal

La monetización de los datos como su nombre lo indica consiste en manipular datos de toda índole, por eso es importante tener en cuenta las leyes relacionadas con la protección de datos personales y la publicación de estos, A continuación, se mencionan las principales leyes que se aplican al manejo de los datos y la información de terceros en Colombia.

En la actualidad existe la ley 1581 de 2012 Protección de datos personales que “tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la Información que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma” (República, MINTIC, 2013).

La ley mencionada consiste en la protección y el uso de los datos de las personas, autorizando así, ser almacenada en bases de datos o archivos. Esta ley contempla cuatro tipos de datos personales, que son: datos públicos, semiprivados, privados y sensibles; donde los primeros hacen referencia a datos como dirección, teléfono, estado civil, entre otros; Los segundos se refieren a datos financieros y crediticios; los terceros a datos como el nivel de escolaridad y los últimos al origen racial o étnico, orientación política, religión, datos biométricos y de salud.

Otra ley que se encuentra vigente y se debe tener en cuenta para el manejo de datos, es la ley 1712 de 2014 que habla de la transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional. “El objeto de la presente ley es regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.” (República, MINTIC, 2014).

Es importante el conocimiento y aplicación de las leyes mencionadas anteriormente para nuestro proyecto de investigación, debido a que las organizaciones manejan grandes cantidades de información y el uso de esta, se encuentra regulada.

2.4 Marco teórico

Para la presente investigación se tomó como referencia artículos y libros que giraban en el contexto del manejo de los datos y su utilidad enfocado en el sector asegurador y en un panorama socioeconómico.

El volumen de datos que las compañías de seguros generan es enorme, esto se da por las múltiples opciones de coberturas y planes que se gestionan a través de numerosos sistemas de primas, pólizas, cobros, clientes, facturación y comisiones, etc. la industria de los seguros ha experimentado un escenario bastante complejo de gestionar. Considerando que estas compañías han invertido grandes fortunas en la recolección y almacenamiento de grandes volúmenes de datos, tiene todo el sentido del mundo que deseen sacar el máximo beneficio económico posible (José Luis Cendrero, 2015).

“Existen numerosas opciones a la hora de que las aseguradoras monetizen sus datos de manera efectiva. La primera y más importante radica en sacar partido de la información para

mejorar procesos operativos de sus negocios que habitualmente se encuentran en continuo proceso de cambio. A través de una adecuada estrategia de analítica, accesible a todos los estamentos de la empresa, y que se ajuste a sus necesidades específicas, se pueden canalizar y coordinar las actividades y los flujos de trabajo que salpican habitualmente a las áreas de ventas y soporte para eliminar gastos innecesarios y mejorar la productividad”. (José Luis Cendrero, 2015). Se puede apreciar que el primer contacto y uso que ha tenido el sector asegurador en la monetización de los datos almacenados y en la información generada en el transcurso del tiempo, se ha visto reflejada en el mejoramiento de procesos de forma que se pueda optimizar el funcionamiento de la organización. Otras formas de obtener beneficios de los datos según (José Luis Cendrero, 2015) es obteniendo “rendimiento de su información hallando nuevas vías para generar ingresos. Sus repositorios de datos contienen información vital sobre tendencias que puede ser utilizada para mejorar su nivel de competitividad y rentabilidad”.

Algunos ejemplos de empresas aseguradoras y de otros sectores económicos que han usado los datos para obtener beneficios y valor económico de ellos son:

- La compañía de seguros suiza BASLER VERSICHERUNGEN saca partido a su información para atender las necesidades de sus áreas de ventas, gestión de pólizas y servicio al cliente. De esta manera, responsables de cuentas, agentes y otros empleados pueden disfrutar de una visión de 360° de su cliente, que les ayudará para proporcionarle un mejor servicio e identificar rápidamente oportunidades de venta cruzada.

La estrategia de la compañía de seguros Suiza hace visible como con el uso de todos los datos que se recopilan de un cliente y más en el sector de seguros, se pueden identificar una cantidad importante de necesidades que pueda tener cada persona y con base a esto poder satisfacerlas con otros productos que también ofrezca la compañía, haciendo énfasis que este conocimiento no podría generarse si no se recopila y no se analiza la información almacenada.

- La empresa canadiense CLAIMSPRO es otro proveedor de seguros con una exitosa estrategia de monetización de datos. Uno de sus principales retos radica en aumentar su facturación a través de la expansión internacional. ClaimsPro ha conseguido dar respuesta a este complejo objetivo al sacar partido de información vital relacionada con sus ingresos, sus proyectos en curso y la calidad de sus seguros.

La estrategia de CLAIMSPRO consiste en que, basados en el resultado de la oferta de sus productos de seguros con respecto a sus clientes para poder abarcar el mercado internacional, utilizó sus bases de datos para perfilar sus clientes potenciales basados en las características que tiene de los clientes existentes y determinar así su posible público objetivo para generar un aumento en su facturación.

- FIRSTCARE HEALTH PLANS está utilizando de manera estratégica su información para alcanzar sus objetivos anuales de facturación y sus retos en materia de afiliación. La compañía ha conseguido monitorizar de manera detallada y a tiempo datos relevantes relacionados con cobros, gastos o ratios de pérdidas.

La estrategia que aquí se implementó hace referencia a que no solo con el almacenamiento de los datos y su análisis se puede implementar una estrategia de monetización de datos exitosa, sino que también con un monitoreo constante puede tomarse a tiempo decisiones que ayuden al cumplimiento del objetivo planteado y anticiparse a posibles situaciones que puedan presentarse.

- TRAVELERS CANADÁ es una compañía que durante años ha invertido mucho dinero en recolectar y almacenar grandes volúmenes de datos debido a los múltiples servicios que ofrece a sus clientes y ahora está sacando provecho monetario de toda esta información. Esta empresa mediante el uso de analítica avanzada, según (José Luis Cendrero, 2015) “le está sacando partido a sus datos empresariales para contar con las mejores métricas financieras y operacionales en materia de primas, pólizas, cobros, ratio de gastos y nivel de pérdidas. Estos parámetros garantizan que todas las figuras que forman parte de los departamentos de suscripciones, cobros, finanzas o actuarios trabajen en torno a los mismos objetivos. Un mejor alineamiento de los retos en materia de rendimiento y una visibilidad optimizada de los resultados permitirán que la compañía en cuestión obtenga mejores índices de rentabilidad. En otras palabras, TRAVELERS CANADÁ ha dejado de hacer acopio simplemente de números, y ahora está empleando de manera proactiva sus datos para mejorar el rendimiento de sus negocios”.

El caso de Travelers Canadá establece un panorama de cómo simplemente recopilando los datos que se generan entorno al negocio y fijando un objetivo en común, se puede lograr que el análisis y el enfoque que se le dé a la información se pueda hacer sinergia entre las mismas áreas de la organización mejorando así su proceso y aumentando su productividad y por ende un efecto positivo directo o indirecto en su estado financiero.

- La automatización robótica de procesos (RPA). La consultora IDC y Microsoft han elaborado un estudio sobre el mercado de automatización robótica de procesos en España, que muestra cómo las organizaciones de nuestro país están apostando cada vez más por la tecnología RPA. Además, prevén que esta tendencia continuará en los próximos años, elevando la inversión en más de un 35% para el año 2022, gracias al valor que están encontrando en la aplicación de la inteligencia artificial para optimizar las operaciones y aumentar la satisfacción de los clientes.

El estudio señala que en 2021 el 50% de los ingresos de las empresas provendrán de la transformación del modelo de negocio hacia lo digital, y en las nuevas economías de platafit trendsorma y monetización de datos. Además, prevén que este porcentaje seguirá incrementándose hasta un 80% para el año 2023, lo que da una muestra de la importancia de acometer la transformación digital del negocio lo antes posible. (It Trends, Inteligencia Artificial, 2020)

En el caso de la automatización robótica de procesos se refleja la interacción del análisis de los datos junto con la inteligencia artificial lo cual puede mostrar un panorama de lo que será una realidad para las empresas y la importancia que tendrá adoptar y obtener el máximo beneficio del análisis de los datos y así lograr la monetización de estos.

Es importante aclarar que para estos métodos de monetización de datos se usó el término llamado DATAWAREHOUSE (Bodegas de Datos), usadas para desarrollar diferentes tipos de analítica descriptiva que ayuda a la toma de decisiones, basada en datos estructurados de diferentes fuentes. En la actualidad la cantidad de datos ha ido en un crecimiento exponencial de tal forma que la metodología y la tecnología que se utiliza en los ejemplos mencionados no permiten que se implementen de una forma completa estos nuevos modelos y procesos de innovación.

Con el manejo de grandes volúmenes de datos almacenados a raíz del desarrollo del negocio, puede establecerse que se está presentando una gran oportunidad para las empresas de forma que sea un reto aprovechar las nuevas alternativas en torno al negocio y así obtener un mayor beneficio de los datos y maximizar el rendimiento del procesamiento de estos, “al mismo tiempo requerirán opciones estratégicas sobre la recopilación, la utilización y la ubicación de la información. Asimismo, el número de consumidores y empresas que crean, comparten y acceden a datos entre distintos dispositivos y la nube continuará superando por mucho las expectativas” (Seagate, 2017). Además, los consumidores fueron los principales creadores del mayor volumen de datos a nivel mundial, un estudio realizado por la empresa Data Age en el año 2025 anunció el cambio de tendencias en las empresas, en las cuales se creará un 60% de información a nivel mundial, con todos estos cambios los gerentes de las empresas tendrán la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades de negocio, beneficiándose de los múltiples usos que se le pueden dar a los datos, además se tendrán que tomar decisiones estratégicas sobre la recolección de la información y su usabilidad (Seagate, 2017). Con base en lo anterior se puede evidenciar la importancia, la relevancia y los retos que tendrán los datos en el manejo de estos y en la forma en que serán utilizados.

¿Ahora bien, sí están las organizaciones en condiciones de asumir estos desafíos? La implementación de Big Data, Data Mining y analítica avanzada en las organizaciones resulta una tarea complicada y difícil, pero esto se puede compensar de diferentes formas.

Sin embargo, hay cosas que se pueden hacer para mitigar los riesgos que traen consigo este tipo de iniciativas. (Dun & Bradstreet, 2019). Big data es una realidad y es la fuente para la monetización de los datos, la cual enfrenta un desafío para las organizaciones debido a la poca experiencia en la implementación de esta tecnología, ya que las compañías no están familiarizadas con su uso y puede reflejarse como una desventaja.

Puede que las compañías sean conscientes del gran volumen de datos que manejan, pero para lograr monetizar la información almacenada deben tener claro para qué pueden ser útil los datos generados, como puede ser usada esta información y luego validar si el personal y las herramientas con las que cuentan son idóneas para implementar este tipo de estrategias y así conocer el grado de competencia con el que cuentan las organizaciones para determinar la viabilidad en materia de la implementación del Big Data, o bien generar alianzas estratégicas para sacar provecho sus datos e información.

Según Antonio Conde (2020) quien describe: Los datos son ‘el nuevo petróleo’, se están convirtiendo en pieza clave de la sociedad y la economía. Esto es así porque el dato es el nuevo valor para gestionar por parte de las organizaciones de todo tipo. Las empresas están buscando capacidades en cuanto a la captura, almacenamiento y procesamiento del dato, y aquellas que lo

consigan habrán alcanzado una ventaja sobre su competencia, es lo que se denomina Ventaja Analítica.

La ventaja competitiva mencionada anteriormente se basa en la analítica de los datos que se refiere a la generación del conocimiento propio de las organizaciones y del negocio, promoviendo así (Actualidad tecnológica, 2019) el progreso que se está viviendo con las nuevas tecnologías, el desarrollo de las redes de comunicación y las características de Internet, están constantemente dejando un rastro digital. La idea es aprovechar al máximo la huella que se va dejando para mejorar y que gracias al Cloud Computing ya se tenga capacidad de almacenarlos para generar conocimiento a partir de ellos.

Volviendo al tema de monetizar los datos, se puede deducir que, si ya se usaban métodos y técnicas para esto desde el año 2015, hoy en día se tienen más herramientas para lograr obtener beneficio financiero de los datos en cualquier sector, pero las empresas se han concentrado en incorporar nuevas tecnologías que no han dimensionado el tema de monetizar los grandes beneficios que pueden obtener de la información.

Con respecto al área de seguros y al manejo que se le ha dado a los datos e información generada para beneficiar este sector, y luego de haber contextualizado el término Big data, en Madrid, (Valencia Plaza, 2018, p.1) Indra afirma que las tecnologías Big Data, Internet de las Cosas (IoT) y Machine Learning son "parte esencial" del nuevo modelo de relación digital con el cliente, que tienen que impulsar las aseguradoras y que convierte al teléfono móvil en el dispositivo omnicanal capaz de proveer experiencias avanzadas y de extraer valor para el negocio mediante la captura y el procesamiento del dato.

La empresa de consultoría y tecnología Indra resalta que todos los años se produce más información que la acumulada históricamente, por lo que "cuanto más tiempo pasa y más información existe, más relevancia tiene el Big Data". Si a esa información genérica que se puede procesar, se le suma la información que se proporciona en tiempo real, se puede generar un análisis más completo y predictivo, como por ejemplo un dispositivo que utiliza un consumidor en un coche, al aplicar algoritmos de inteligencia artificial, se pasa de obtener estadísticas y datos sobre hábitos para predecir futuros comportamientos.

Las tecnologías Big Data, el Internet de las Cosas y Machine Learning tendrán impacto en el sector, en tanto que se puedan utilizar de manera combinada para el objetivo común, ser capaces de monetizar y de transformarse en información útil para responder a lo que demanda el consumidor y para la gestión integrada del riesgo (Luis Carrasco, 2018). Basados en la posición que expresa el artículo (El sector del seguro, la transformación hacia el Risk Management Integral y Personalizado, 2017, p.3) se puede decir que Todo esto ayuda a la problemática del sector asegurador que se enfrenta a un cambio desconocido hasta ahora y que es necesario entender y atender. La fuerte presión de precios y competencia, el cambio en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos y la facilidad para financiar las aventuras empresariales que atiendan las nuevas necesidades están consiguiendo que el entorno competitivo del sector esté cambiando.

Como se ha mencionado, el sector asegurador ha presentado diferentes problemáticas entre ellas el paso del tiempo, la globalización, las revoluciones tecnológicas y la transformación digital que ha enfrentado el mundo de hoy, teniendo en cuenta que desde las gerencias al frente de estas compañías, no se han adaptado a estos cambios, no han sabido sacar provecho de cómo esta nueva dinámica en relación al manejo de los datos y la información, puedan aportar al desarrollo y crecimiento del negocio y generar una ventaja competitiva frente a sus grupos de interés, que les permita obtener mayores ingresos, mayor participación en el mercado y garantizar la sostenibilidad en el tiempo de las compañías que adopten las nuevas tecnologías como aliadas en su objeto social, de forma que no solo se vean beneficiadas las organizaciones sino también el consumidor final, al cual se le estará ofreciendo productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Es importante resaltar e impulsar la monetización de los datos en las principales aseguradoras en Colombia, con el fin de evitar que puedan ser desplazadas por otras empresas con menor conocimiento del negocio asegurador pero expertas en tecnología, si se logra que las aseguradoras incorporen medios tecnológicos innovadores, podrán actualizar y mejorar sus procesos, la segmentación de clientes, la fidelización de clientes existentes y consecución de nuevos negocios, así como la identificación y el riesgo del fraude, entre otros.

Capítulo 3 **Diseño metodológico**

3.1 Línea de investigación institucional

Este proyecto de investigación se enmarca sobre la línea de innovaciones sociales y productivas, por medio de la sublínea gerencia estratégica de proyectos en cuanto al aporte en el cumplimiento de las estrategias organizacionales, puesto que se pretende desarrollar un estudio que permita generar una propuesta que optimice el uso de los datos en el sector asegurador y lograr así la monetización de estos para obtener una mayor ventaja competitiva en la industria.

Los datos y la analítica de los mismos han tomado gran relevancia dado a que permiten generar una ventaja competitiva para las empresas y facilitan la toma de decisiones, se destacan por generar valor agregado que se refleja en el incremento de utilidades, beneficios para las organizaciones y sus consumidores y una mayor penetración en el mercado. Para las empresas es clave en el mundo de hoy contar con una gran cantidad de información integrada, oportuna y confiable, que permita tomar decisiones estratégicas y con menor posibilidad de riesgo dado a que una de sus grandes características es que permite predecir el comportamiento del sector o área de interés y facilita una mejor toma de decisiones generando cambios en las organizaciones y en los consumidores que cada vez son más exigentes y así satisfacer cada una de sus necesidades.

Para la gerencia estratégica de proyectos en cuanto al cumplimiento de las estrategias organizacionales con base a la monetización de los datos en el sector asegurador, es de vital importancia el orden, el manejo y el análisis de los datos para tener un panorama claro del entorno de la empresa a nivel interno y externo, que permita visualizar en qué punto se encuentra frente a sus grupos de interés y de acuerdo a los análisis realizados poder mejorar o generar nuevos productos, servicios, procesos y lograr una toma de decisiones más acertada apalancada en la analítica, las cuales están respaldadas con datos precisos que garanticen la sostenibilidad de las empresas en el tiempo.

3.2 Eje temático

El eje temático se basa en el uso de los datos y la información en el sector asegurador, ya que la investigación se centra en el acceso a la información, el almacenamiento, el manejo y el uso que se le dé a esta, con el fin de monetizar los datos por medio de estrategias que implementen las empresas, basadas en el aprovechamiento y optimización en el manejo de estos recursos y en el análisis y la aplicabilidad que pueda implementarse para potencializar y maximizar su utilidad.

3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)

Según los objetivos planteados el tipo de estudio que se desarrollará es el mixto, y basados en la publicación de (Tashakkori y Teddlie, 2003) el tipo de investigación mixta puede entenderse como “ un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en

un mismo estudio”, el proyecto de investigación de monetización de datos en el sector asegurador está conformado por un método cualitativo, ya que el primer paso se basa en una recolección de las apreciaciones de los tres directores comerciales entrevistados, estos son basados en la observación y en la experiencia que ofrece una amplia información pero no permiten una explicación clara del objeto de estudio, lo que llevará a identificar el uso que las diferentes aseguradoras le dan a la información que tienen almacenada en sus sistemas, para luego ser objeto de análisis. Por otra parte, se utilizará el método cuantitativo, ya que de ahí se desprenden las cifras que se manipulan debido a que la investigación requiere procedimientos numéricos para medir el tipo de información, la cantidad de datos, su origen y uso, con el fin de realizar una propuesta que permita a las aseguradoras monetizar estos datos almacenados para potencializarlos y generar el mayor aprovechamiento posible.

3.4 Diseño

Según Kerlinger, 1979. "La investigación no experimental o ex post factores, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". Esta investigación es de diseño no experimental, porque no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes en torno a un tema específico (Monetización de datos en el sector asegurador), debido a que se desea conocer como es el manejo actualmente del uso de los datos en las compañías y luego poder analizar y obtener un panorama de la relevancia que tiene la información en el sector real actual con respecto al valor y la utilidad que tengan los datos en su gestión.

3.5 Alcance

Según el docente (Cesar Montiel, Universidad Valle del Grijalva, 2013) “El alcance correlacional consiste en asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y cuantificar la relación entre estas”, basados en esta definición y en los objetivos planteados, se busca relacionar el uso que se le dan a los datos y el tipo información que se maneja en el sector asegurador colombiano y a la evolución del uso de los datos para esta industria.

3.6 Población

La población de la presente investigación corresponde a la fuerza comercial de las principales aseguradoras en Colombia, Aseguradora 3, Aseguradora 1 y Aseguradora 2.

3.7 Tamaño de muestra

Se toma una muestra de un director comercial por cada aseguradora para un total de tres directores comerciales entrevistados, siendo estos los encargados de todo el personal de ventas y los responsables en el cumplimiento de metas con respecto a nuevos negocios, retención de los existentes y en la consecución de nuevos negocios. (Aseguradora 3, Aseguradora 1 y Aseguradora 2.)

3.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos

La técnica utilizada para la recolección de información es la entrevista, la cual se basa en el contacto directo con las personas, en este caso con los tres directores comerciales seleccionados, preparada bajo la modalidad de entrevista semiestructurada, la cual según (BDJ, 2008) Este tipo de entrevista de investigación precisa de la elaboración de un formulario, donde se incluyen todas las preguntas relevantes para la investigación, con una serie de preguntas abiertas que se dividirán en tres etapas, las cuales constarán de conocer el rol y funciones que tienen estas tres personas al interior de su organización, cómo se realiza el proceso de recolección de datos, para qué son almacenados y el uso posterior que le dan a estos, permitiendo así estar al tanto de la postura y conocimiento del objeto de estudio dejando así lugar para su libre expresión.

Después de realizadas las entrevistas a los tres directores comerciales, procederemos a realizar una tabulación de la información en un formato en Excel, con el fin de caracterizar toda esta información y hacer los análisis estadísticos correspondientes para conocer el estado actual de las tres aseguradoras.

Tabla 1. Entrevista semiestructurada proyecto de investigación

	Proyecto de grado - Monetización de los datos en el sector asegurador – Corporación Universitaria Minuto de Dios.	
Especialización Gerencia de Proyectos		
Proyecto: “Monetización de los datos en las tres principales aseguradoras en Colombia”		
Fecha de entrevista:		
Grupo/Sector:		
Entrevistado:		
Cargo:		
Introducción: La investigación de este proyecto de monetización de los datos en el sector asegurador en Colombia, se realizó con base a un entorno que exige cada vez más competitividad y satisfacción de las necesidades tanto de los clientes como de las mismas organizaciones, obteniendo provecho de las nuevas tecnologías y de nuevos modelos que ayudan al análisis de los datos.		
Objetivos: Diseñar un mecanismo que proporcione beneficios (mejoras de productos y procesos, diversificación del mercado, ventajas competitivas, entre otros.) a las principales aseguradoras en Colombia, usando la información que generan a diario desde sus diferentes sistemas de información, para obtener y generar ingresos partiendo de los datos almacenados.		

Siendo ustedes una de las principales aseguradoras en Colombia, queremos conocer:

Preguntas:

1. ¿Qué rol desempeña usted dentro de la compañía?
2. ¿Qué estudios ha realizado?
3. Su rango de edad se encuentra entre:
 - 3.1. entre 20 y 30
 - 3.2. entre 31 y 40
 - 3.3. Entre 41 y 50
 - 3.4. Entre 51 y 60
4. ¿Con qué experiencia cuenta usted a nivel laboral?
5. ¿Para usted que es el Big Data y que conocimientos tiene de este tema?
6. ¿Para usted que es la monetización de datos?
7. ¿Para usted que es el análisis de los datos?
8. ¿Aplica algún análisis actualmente a los datos? ¿Cuál?
9. ¿Cómo cree usted que puede obtener beneficio de los datos en su organización?
10. ¿Qué procesos se manejan en las diferentes áreas de la compañía en la gestión de la información?

Haciendo énfasis en la gestión de la información en el área comercial:

11. ¿Cómo se aplica el uso de los datos que se manejan actualmente dentro del área comercial de la compañía?
 - 11.1. ¿Qué tipo de información reciben diariamente de los clientes?
 - 11.2. ¿Cómo es la forma de expedir los nuevos negocios?
 - 11.3. ¿Cómo abordan los clientes?
 - 11.4. ¿Cuántos negocios nuevos se realizan en promedio mensualmente?
 - 11.5. ¿Con los datos recolectados mes a mes qué actividades o qué procesos realizan?
 - 11.6. ¿Cómo retienen los clientes?
 - 11.7. ¿Cuántas cancelaciones en promedio se solicitan mensualmente?
 - 11.8. ¿Cómo realizan el proceso post venta?
12. ¿Qué porcentaje de participación en el almacenamiento de los datos que se reciben diariamente, tienen en las siguientes herramientas de procesamiento de datos?
 - A. Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT)
 - B. Procesos sistematizados (Plataformas en línea)
 - C. Nube
13. ¿Qué uso le dan a la información que tienen almacenada?
 - A. Informe de resultados mensuales

- B. Análisis estadísticos
 - C. Consulta de información
 - D. Reportes diarios
 - E. Analítica Predictiva
- ¿Otra? cuál: _____

14. ¿Qué tipo de beneficios han obtenido ustedes de todos los datos que tienen almacenados?
15. ¿Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados y cómo?
16. ¿Si usted conociera una forma de monetizar los datos en la aseguradora lo haría? y ¿Cómo?

3.9 Análisis y tratamiento de datos

Con base en la información recolectada en el presente trabajo de investigación para monetizar los datos en las tres principales aseguradoras en Colombia y con las respuestas obtenidas en las entrevistas, se obtendrá un panorama claro de la gestión que realiza cada una de ellas, catalogando las respuestas dadas para su análisis en las siguientes variables, para de esta forma plantear una propuesta que permita a las aseguradoras potencializar los datos y generar un crecimiento financiero.

VARIABLES o criterios a tener en cuenta:

- Tipo de datos que se encuentran en poder de la organización.
- Nivel de conocimiento frente a los términos y análisis de datos
- Herramientas, procesos y plataformas de almacenamiento de datos.
- Estrategias basadas en los datos obtenidos
- Grado de utilización de los datos recolectados
- Soluciones de experiencia al cliente.
- Diversificación de portafolio.

Capítulo 4 Resultados y discusiones

Con base en las respuestas a las entrevistas planteadas en el diseño metodológico, realizadas a los directores comerciales de las tres principales aseguradoras en Colombia, se pudo obtener información detallada relacionada con los conceptos de Big Data, la analítica de los datos, el manejo y uso de la información almacenada en el sector asegurador, entre otros aspectos importantes que servirán de base en la implementación de la propuesta para la monetización de los datos.

A continuación, se presenta el cuadro resumen de los participantes definitivos en la investigación y las fechas en las que se realizaron las entrevistas:

Tabla 2. Participantes y fechas de las entrevistas

Nombre de la empresa	Nombre del informante	Fecha de la entrevista
Aseguradora 1	Entrevistado 1	21 de septiembre de 2020
Aseguradora 2	Entrevistado 2	30 de septiembre de 2020
Aseguradora 3	Entrevistado 3	01 de octubre de 2020

Las entrevistas se realizaron de forma virtual y fueron grabadas y transcritas en su totalidad (Apéndice 1) con el fin de poder comprobar los datos analizados.

4.1 Características de las empresas participantes

Con el fin de contextualizar la investigación, se realiza una presentación breve de las empresas participantes, con el objetivo de tener una visión del panorama empresarial.

La empresa Aseguradora 1 es una empresa con más de 15 años en el mercado, dedicada a ofrecer seguros de acuerdo con las necesidades de los clientes del banco, entre los cuales se destacan seguros educativos, seguros de vida, seguro de pensión voluntaria, seguro previsional de invalidez y sobrevivencia. Es una compañía cuyos valores están basados en la confianza.

La empresa Aseguradora 2 es una empresa con más de 57 años en el mercado, ofreciendo seguros generales, seguros de vida, salud, riesgos laborales, entre otros. Está conformada por un equipo humano que se reinventa constantemente para satisfacer las necesidades de seguros, salud y riesgos laborales de los colombianos, su objetivo es cumplir con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes y proyectar sus valores y beneficios ofrecidos más allá de las expectativas de los usuarios.

La empresa Aseguradora 3 es una empresa colombiana con más de 80 años en el mercado, dedicada a ofrecer seguros de vida, pólizas de salud, vehículos, pólizas de cumplimiento, entre otros, que apoya el desarrollo del país, dando seguridad a los clientes con

soluciones ajustadas a sus necesidades, la esencia de la aseguradora 3 es el ser humano y a partir de este eje se ponen en practicar los principios y valores, la misión y el propósito superior. Es una empresa comprometida con brindar una oferta de valor centralizada en los clientes, que sea amigable, sencilla y confiable, al igual que su actuación, un concepto poderoso, que marca un hito para apoyar los procesos de transformación y les permite asumir nuevos retos estratégicos.

Después de haber analizado las características de cada una de las empresas, se analizarán las respuestas obtenidas a través de las entrevistas.

4.2 Análisis de las entrevistas

Normalmente en una investigación cualitativa y en particular en las entrevistas, se aporta una gran cantidad de información que deberá ser analizada para posteriormente concluir los resultados de la investigación, empezando con un análisis amplio e ir seleccionando los conceptos más relevantes con el fin de obtener las conclusiones pertinentes a los objetivos. A continuación, se presenta un análisis de cada una de las preguntas de las entrevistas:

Las cuatro primeras preguntas se utilizarán para hacer una pequeña caracterización del perfil de cada uno de los directivos entrevistados de las tres aseguradoras.

1. ¿Qué rol desempeña usted dentro de la compañía?

Las tres personas entrevistadas son de cargos directivos y todos se desempeñan en el área o departamento comercial en el sector de seguros. Uno de ellos como gerente y los otros dos como directores.



Figura 1. Rol dentro de la compañía

2. ¿Qué estudios ha realizado?

De las tres personas entrevistadas dos estudiaron Administración, uno de ellos Ingeniería agropecuaria, dentro de sus carreras profesionales, sin embargo, todos tienen estudios

adicionales en el área de mercadeo, uno de ellos realizó especialización, otro curso una técnica y otro tiene estudios más avanzados como maestría y doctorado.



Figura 2. Estudios realizados de los entrevistados

3. Su rango de edad se encuentra entre:

Los tres están en el mismo rango de edad (41 - 50 años) y son personas muy conocedoras del sector asegurador.

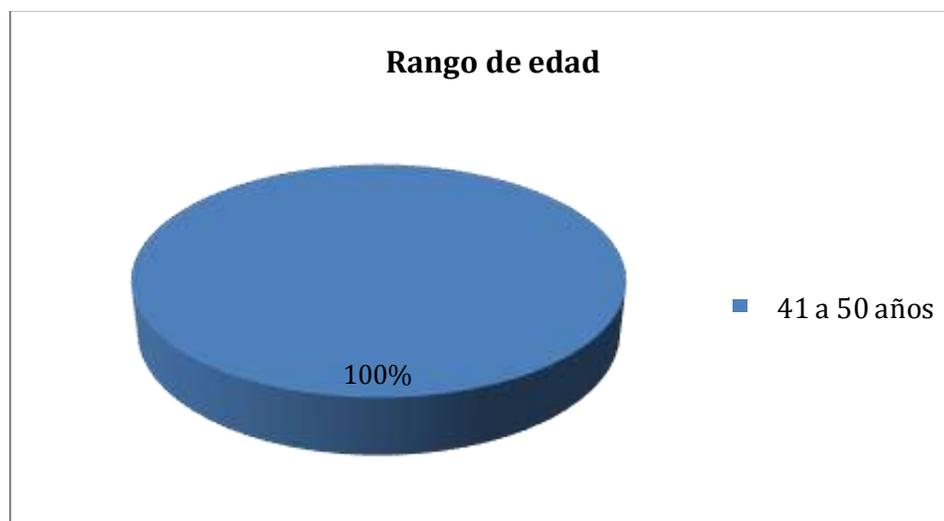


Figura 3. Rango de edad de los entrevistados

4. ¿Con qué experiencia cuenta usted a nivel laboral?

Las tres personas entrevistadas cuentan con bastante experiencia, dos de ellos con más de 15 años y uno con 9 años de experiencia, los tres trabajan para el sector asegurador, dos de ellos trabajan en empresas aseguradoras y uno de ellos tiene su propia empresa y también trabaja para una aseguradora.



Figura 4. Experiencia en el sector asegurador de los entrevistados

A partir de las siguientes preguntas se tomará la información que permitirá hacer el análisis del uso y el manejo que se le dan a los datos dentro de cada una de las compañías entrevistadas en el sector asegurador.

5. ¿Para usted que es el Big Data y que conocimientos tiene de este tema?

Los tres entrevistados cuentan con conocimientos básicos del término Big Data, coinciden en que es una herramienta que permite el manejo de información, sin embargo, la directora de la aseguradora número 3 tiene más contexto de estas nuevas tecnologías de gestión de información, ya que se cuentan con una plataforma que realiza un seguimiento en tiempo real lo cual le genera datos más precisos y poder así utilizarlos en su gestión diaria.



Figura 5. Conocimientos en Big Data de los entrevistados

6. ¿Para usted que es la monetización de datos?

Ninguno de los tres entrevistados tiene un conocimiento real de lo que trata la monetización de los datos, pero por su nombre dieron definiciones según su entendimiento y acertaron de forma general, cabe aclarar que no tener conocimiento sobre el término y lo que significa puede limitar el uso y la visión que puede aplicarse a los recursos que manejan.

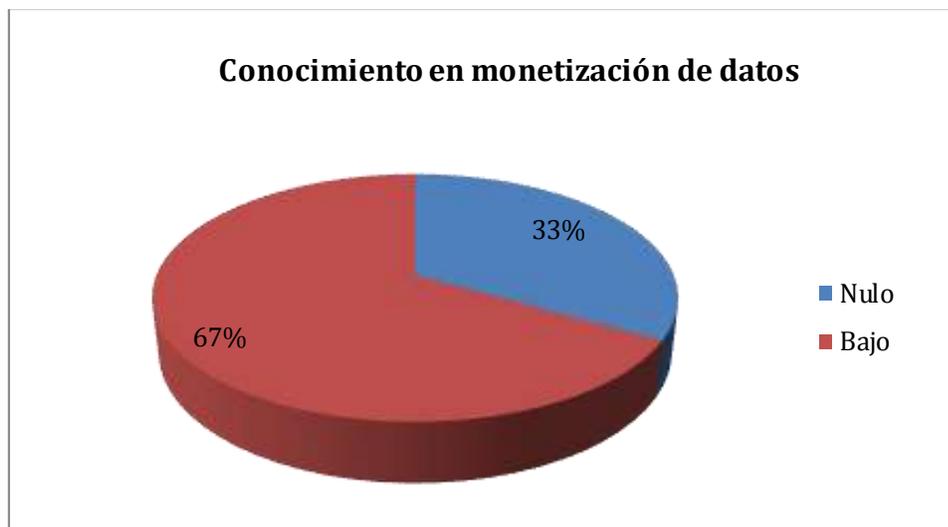


Figura 6. Conocimiento en monetización de datos de los entrevistados

7. ¿Para usted que es el análisis de los datos?

Se pudo identificar que el concepto entendido de que es el análisis de los datos para los tres directores comerciales es diferente, para el entrevistado de la aseguradora 1 es diagnosticar el estado de la empresa, para el entrevistado de la aseguradora 2 lo define como la generación de estrategias y la entrevistada de la aseguradora 3 define el análisis de los datos como el control y seguimiento que se lleva, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho depende del rol específico que cumplen en cada empresa y el enfoque de uso los datos que normalmente se utilizan, se evidenció que independientemente de la definición, se tiene claro que con el análisis de los datos pueden conocer el estado de su empresas, controlar y organizar su gestión.

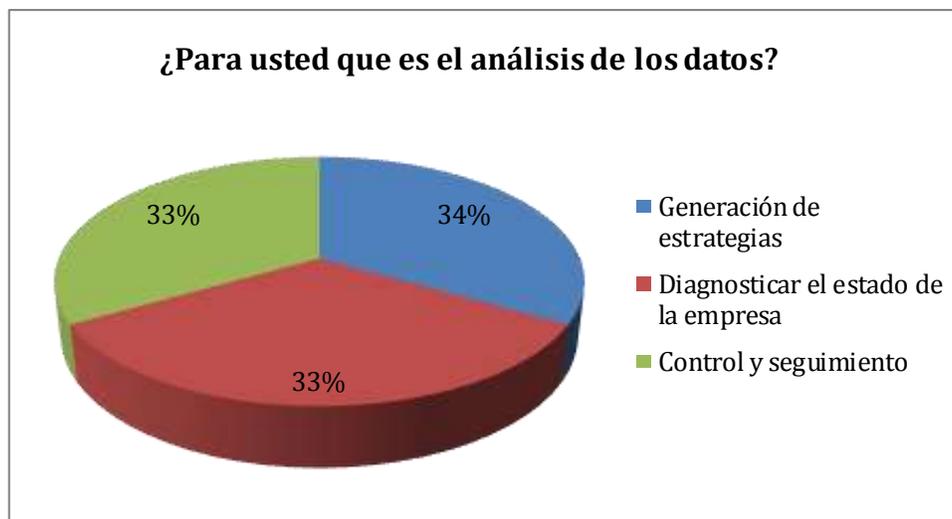


Figura 7. Conocimiento del análisis de los datos de los entrevistados

8. ¿Aplica algún análisis actualmente a los datos? ¿Cuál?

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, se evidenció diferentes frentes en los cuales se centran para analizar los datos que se manejan en sus organizaciones, como: Control operativo e inteligencia de negocio, análisis de resultados acumulados, promedios y cálculos estadísticos que permitan realizar una mejor segmentación de clientes, haciendo énfasis de que estos frentes son de vital importancia para el control y generación de estrategias dentro de las compañías.

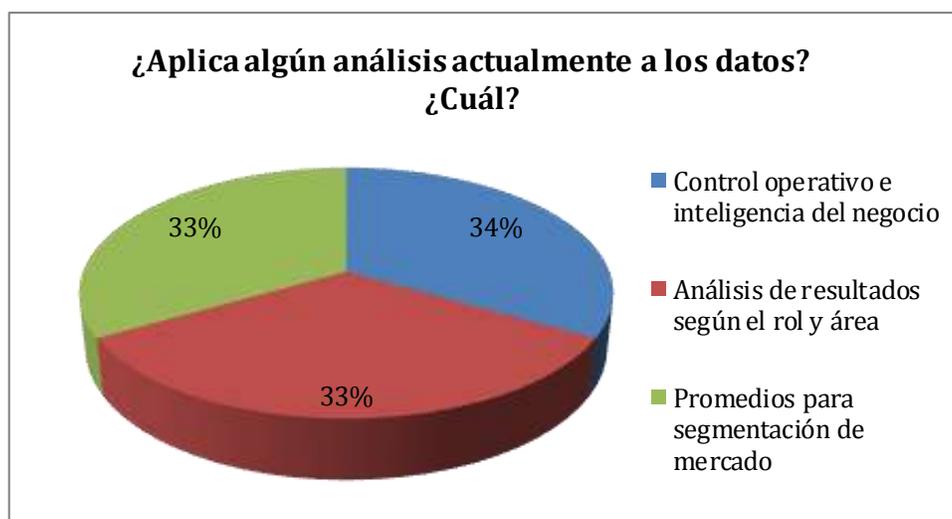


Figura 8. Análisis de datos aplicados actualmente por los entrevistados

9. ¿Cómo cree usted que puede obtener beneficio de los datos en su organización?

En la pregunta realizada se pudo observar una percepción uniforme con respecto a los beneficios que se pueden obtener de los datos en las organizaciones, recalcando la generación de estrategias y facilitar la toma de decisiones como el beneficio más

significativo, dado a que es el que se puede visibilizar más rápido contando con un fácil acceso a la información que permite tener una perspectiva de lo que está sucediendo en tiempo real y sobre este basarse para realizar una acción.

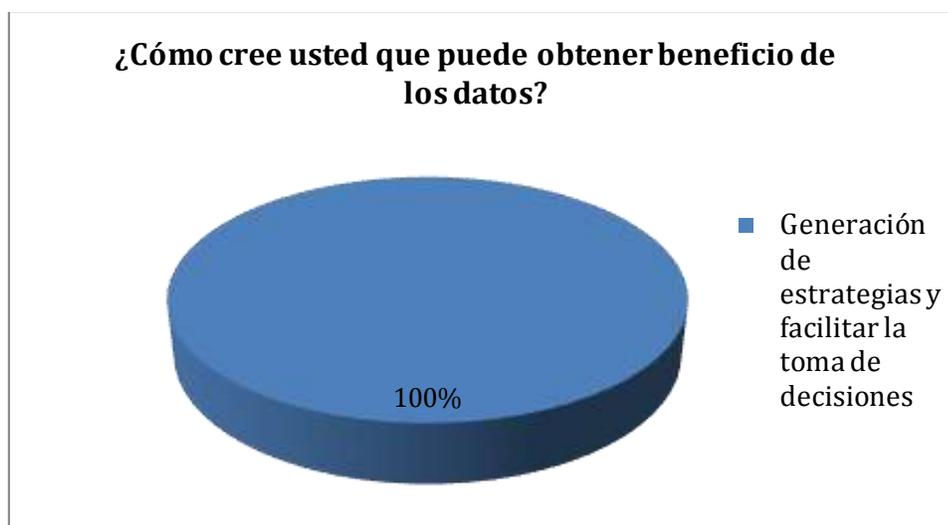


Figura 9. Maneras de obtener beneficio de los datos según los entrevistados

10. ¿Qué procesos se manejan en las diferentes áreas de la compañía en la gestión de la información?

Se identificó que en las diferentes áreas que tienen el manejo y la gestión de la información dentro de las tres aseguradoras, el principal uso que se le da a la información almacenada es generar informes, resultados y reportes tácticos, pero no se realiza un análisis más profundo con la misma información que pueda permitir una visión y una perspectiva diferente ayudando así al logro de los objetivos basados en el análisis de los datos, teniendo en cuenta que el área en el cual se realiza un énfasis mayor en el uso de los datos es en la comercial.



Figura 10. Procesos que manejan en las diferentes áreas de las aseguradoras en la gestión de la información

11. ¿Cómo se aplica el uso de los datos que se manejan actualmente dentro del área comercial de la compañía?

11.1. ¿Qué tipo de información reciben diariamente de los clientes?

Se identificó que en las tres aseguradoras, basadas en la normatividad de la Superfinanciera manejan un mismo formato de conocimiento del cliente, el cual es el Sarlaft (Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo) donde se encuentran los datos básicos del cliente y su información financiera, lo cual permite tener un perfil detallado del cliente como su edad, estado civil, actividad económica, ingresos y egresos con el fin de segmentar y poder satisfacer sus necesidades interrelacionado la información con los diferentes sistemas de información que se manejan dentro de la compañía.

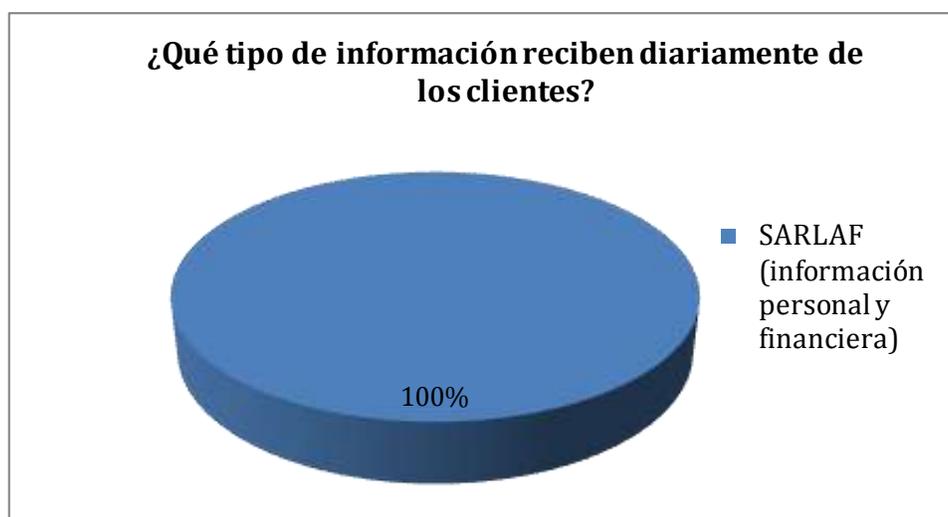


Figura 11. Tipo de información recibida diariamente de los clientes según los entrevistados

11.2. ¿Cómo es la forma de expedir los nuevos negocios?

Recopilando la información suministrada por los entrevistados se pudo determinar que el 33,3 % de la forma de expedición de negocios se realiza aún de forma física o con soportes físicos, y el 66,7% se realiza por medio de plataformas de emisión en línea, con base a esta información se puede observar en la mayoría de los datos son digitales y se almacenan dentro de los sistemas de información facilitando la recolección de datos para un análisis más detallado y preciso.



Figura 12. Forma de expedir los nuevos negocios en las aseguradoras

11.3. ¿Cómo abordan los clientes?

Según las respuestas consolidadas se identificó que en la forma de abordar los clientes sigue prevaleciendo con un 50% la venta directa, pero a raíz de la contingencia presentada se identificó una participación de un 33,3% en telemercadeo y un 16,7% en abordar los clientes por medio de redes sociales, se evidencia una oportunidad para utilizar los diferentes medios digitales con los que se cuentan para garantizar una atención personalizada y adaptarse a las necesidades del cliente logrando una mayor cercanía.



Figura 13. Manera de abordar los clientes en las aseguradoras

11.4. ¿Cuántos negocios nuevos se realizan en promedio mensualmente?

De acuerdo con la información obtenida por parte de los directores comerciales se identificó que La aseguradora 3 realizaba en promedio un 45% más en producción mensual comparándolo con las otras dos aseguradoras.



Figura 14. Cantidad de negocios nuevos realizados en promedio mensualmente por las aseguradoras

11.5. ¿Con los datos recolectados mes a mes qué actividades o qué procesos realizan?

Se pudo evidenciar que el uso que se le dan a los datos recolectados en la gestión comercial de los directores de venta, el 60% se utilizan para los procesos de emisión de negocios y solo el 40% para fines como la fidelización, conservación y estrategias de retención a sus clientes.

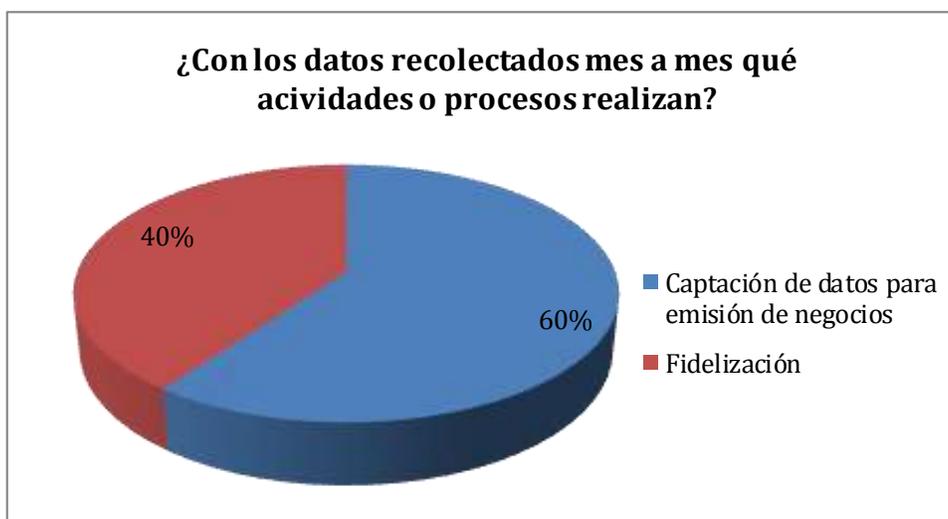


Figura 15. Actividades realizadas con los datos recolectados mes a mes según los entrevistados

11.6. ¿Cómo retienen los clientes?

Con base a las respuestas obtenidas se identificó que la forma de retener a los clientes se centra en dos actividades, un 33,3% en acompañamiento y servicio a los clientes que ingresan a la compañía y un 66,7% en actividades y estrategias de fidelización como mejorar condiciones y obsequios a sus asegurados.

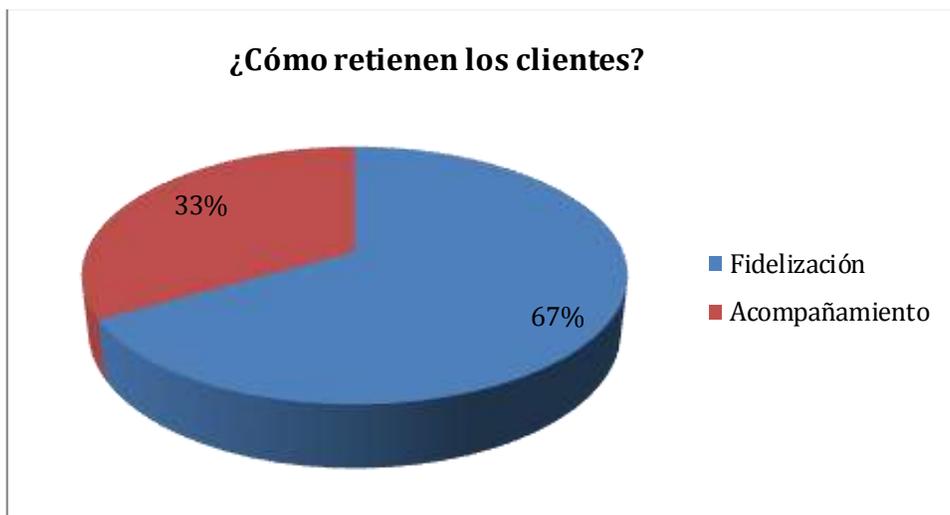


Figura 16. Forma de retener los clientes en las aseguradoras

11.7. ¿Cuántas cancelaciones en promedio se solicitan mensualmente?

Se pudo observar que la compañía que presentaba un mayor número de cancelaciones era La aseguradora 3, dado a que también su número de negocios que ingresan mensualmente es el más alto y en las otras dos de las compañías entrevistadas según la información suministrada por los directores se presentaba una cancelación del 10% a comparación de sus nuevos ingresos mensualmente.

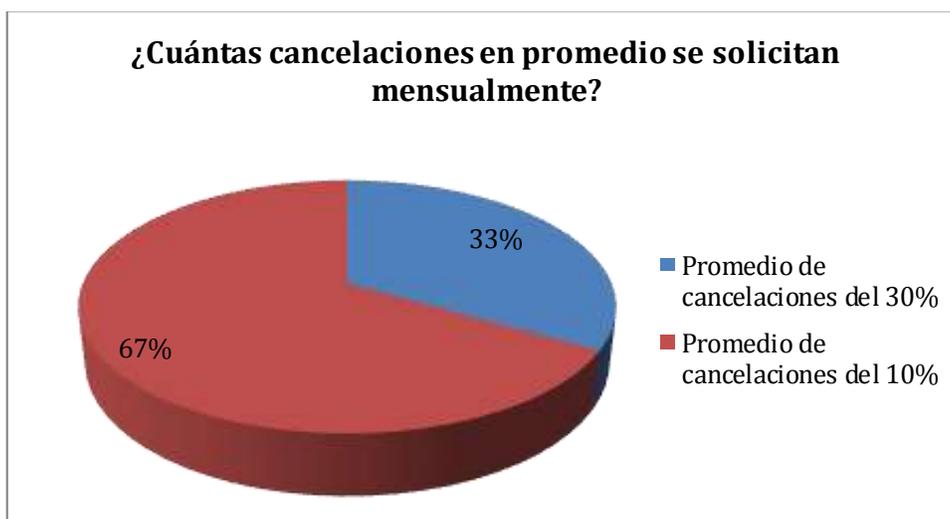


Figura 17. Número de cancelaciones solicitadas en promedio mensualmente según los entrevistados

11.8. ¿Cómo realizan el proceso post venta?

Con base a las respuestas obtenidas, dos de las aseguradoras tienen un área y una estrategia de retención y fidelización de clientes, y la otra se enfoca más en estimular a los clientes y brindarles un acompañamiento constante para conservar al cliente.

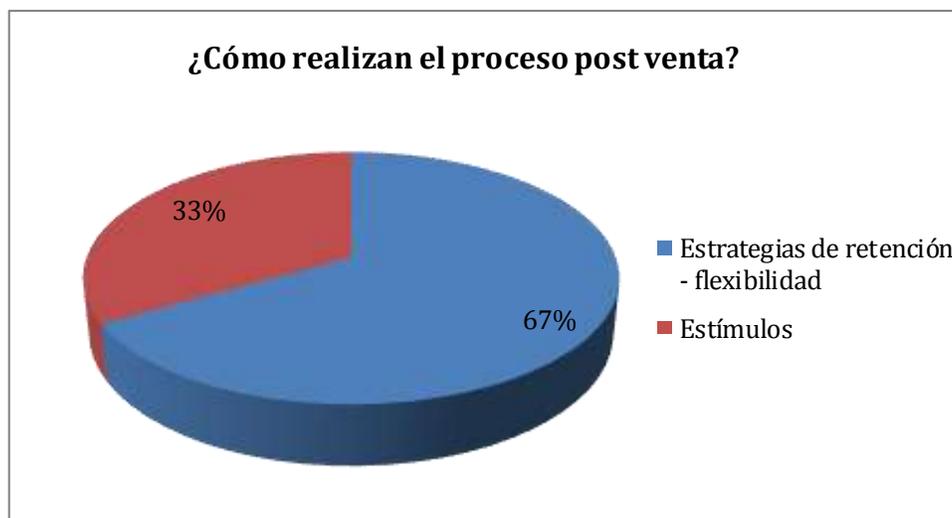


Figura 18. Forma de realizar procesos post venta en las aseguradoras

12. ¿Qué porcentaje de participación en el almacenamiento de los datos que se reciben diariamente, tienen en las siguientes herramientas de procesamiento de datos?

- A. Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT)
- B. Procesos sistematizados (Plataformas en línea)
- C. Nube

La aseguradora 2 y La aseguradora 3 almacenan los datos en archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT), pero esta última también tiene sistemas transaccionales (plataformas en línea). La aseguradora 1 maneja plataformas o backup.

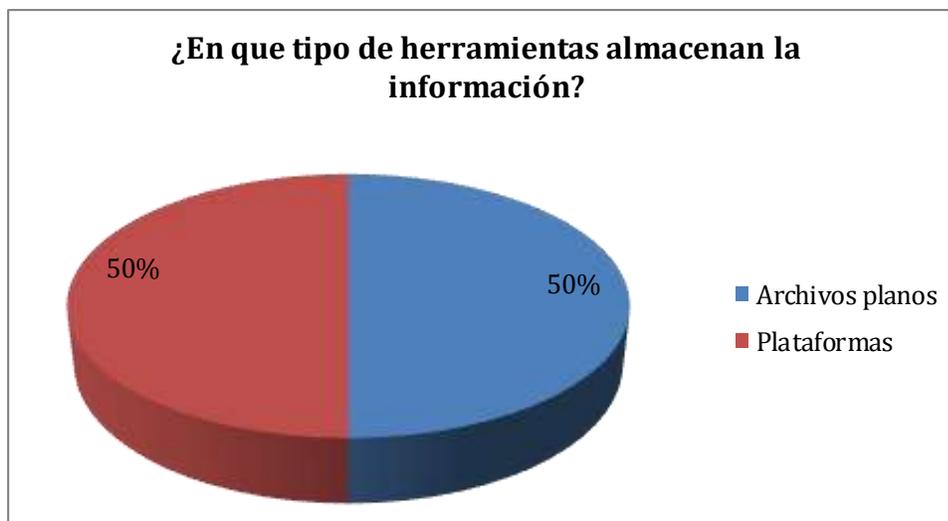


Figura 19. Herramientas utilizadas para almacenar la información en las aseguradoras

13. ¿Qué uso le dan a la información que tienen almacenada?

- A. Informe de resultados mensuales**
- B. Análisis estadísticos**
- C. Consulta de información**
- D. Reportes diarios**
- E. Analítica Predictiva**

¿Otra? cuál: _____

La empresa Aseguradora 1 no le da ningún uso a la información que tiene almacenada. Las empresas como la aseguradora 2 y La aseguradora 3 coinciden en la utilización como insumo para la realización de informes, análisis estadísticos y reportes. Adicionalmente La aseguradora 2 realiza consultas de información, análisis de relación de edades y productos para detectar nichos de mercado, y La aseguradora 3 por su parte realiza análisis de indicadores.



Figura 20. Uso de la información almacenada en las aseguradoras

14. ¿Qué tipo de beneficios han obtenido ustedes de todos los datos que tienen almacenados?

Las tres aseguradoras han obtenido beneficios de los datos que tienen almacenados de diferente forma: La aseguradora 1 con base en la información de los clientes (compromiso con los pagos) permite que cinco de los asesores puedan obtener sus comisiones y el ranking requerido para representar a Colombia en la mesa del millón de dólares, que es un reconocimiento internacional en el que participan asesores con comisiones superiores a 250 casi 300 millones de pesos. La aseguradora 2 ha obtenido resultados mediante estrategia de mercadeo, debido a que al lanzar la estrategia se obtiene un porcentaje de las ganancias, pues a los vendedores solo se les paga un porcentaje de la comisión, lo que garantiza que el que diseña la estrategia tenga mayores aportes en su cartera. La aseguradora 3 con base en los datos gestiona el cumplimiento de las metas y la producción de los asesores, y con estas mediciones se genera muchísimo valor a la compañía.

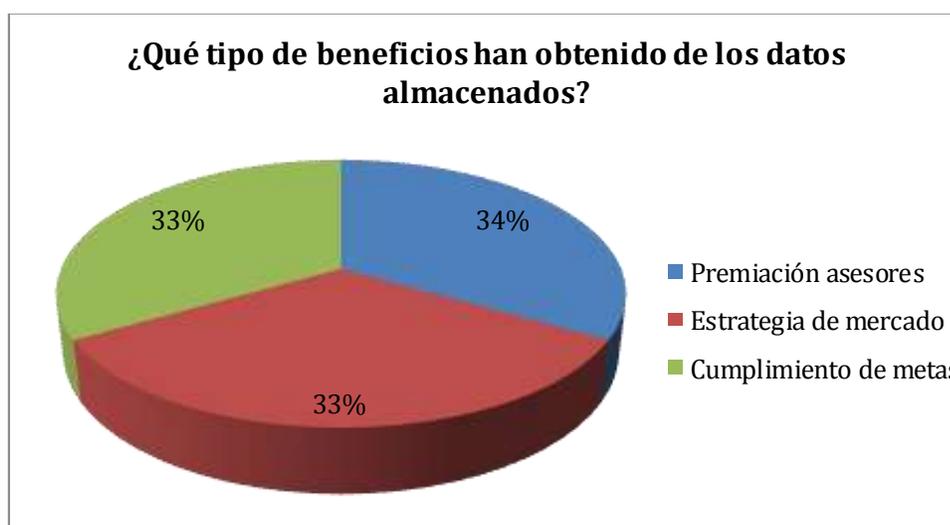


Figura 21. Tipo de beneficios obtenidos con los datos almacenados en las aseguradoras

15. ¿Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados y cómo?

La aseguradora 1 y La aseguradora 3 si han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados, dónde La aseguradora 1 tiene pensado ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes, e incluso hacer alianzas con otras aseguradoras para profundizar en nuevos productos, y La aseguradora 3 además de pensarlo si lo implementa, pero de forma limitada, pues reconoce que apenas se está incursionando en la analítica. La aseguradora 2 por su parte no lo ha pensado, pues solamente utilizan los datos para el diseño de estrategias de mercado.

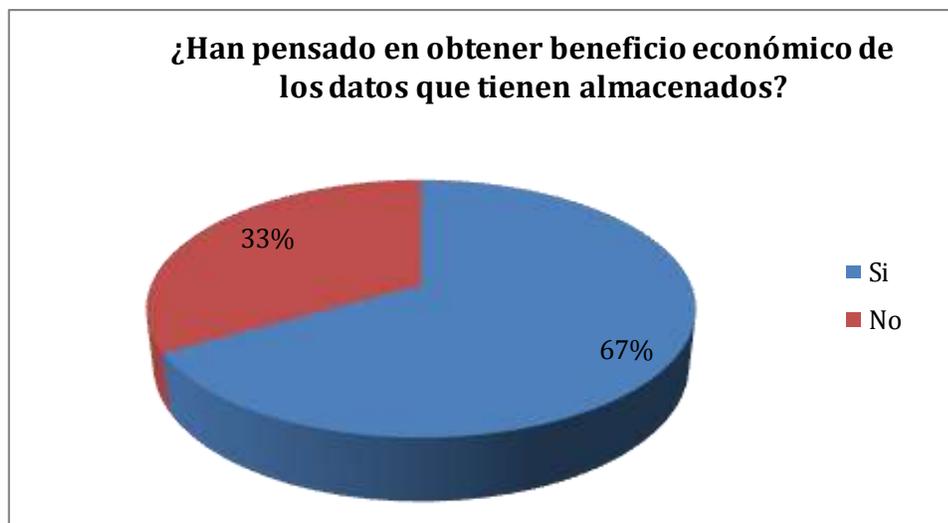


Figura 22. Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados

16. ¿Si usted conociera una forma de monetizar los datos en la aseguradora lo haría? y ¿Cómo?

Las tres aseguradoras coinciden en que sí implementarían la monetización de los datos en sus empresas, sin embargo, la aseguradora 3 y La aseguradora 2 desconocen cómo obtener beneficios financieros de los datos que tienen almacenados. La aseguradora 3 por su parte, ha evolucionado en la incorporación de la analítica descriptiva de los datos de la compañía, donde se ha visto el gran valor de estos y desea seguir explorando el mundo de la analítica avanzada. La aseguradora 1 conoce cómo monetizar sus datos, entre las cuales destaca la realización de una micro segmentación del mercado (ocupaciones, edades, sexo, etc.) para venderles más productos y para realizar un relacionamiento emocional (fechas especiales) de manera que se pueda conquistar y mantener el cliente.



Figura 23. Monetizaría los datos en la aseguradora

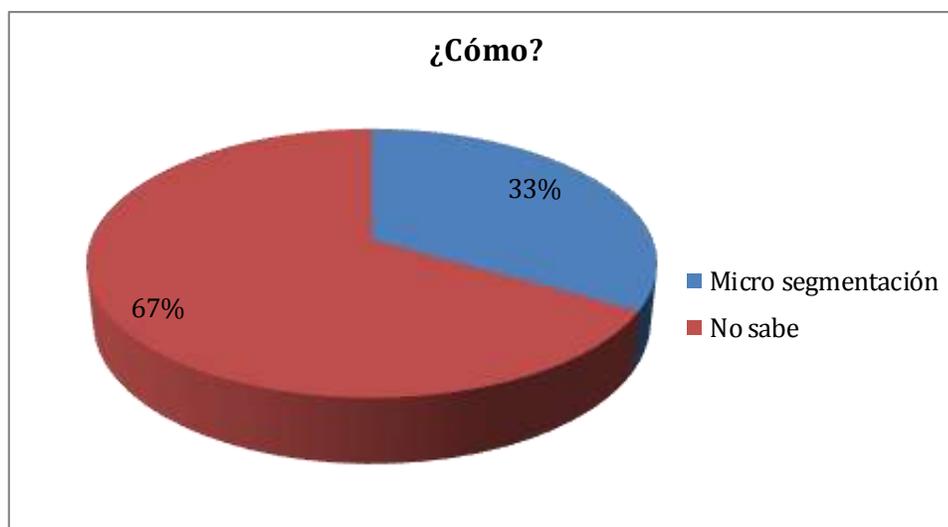


Figura 24. Forma de monetizar los datos en las aseguradoras

4.3 Análisis global de las entrevistas

Con base en el análisis del contenido de las entrevistas del numeral 4.2 y teniendo presente que estas se han realizado con la intención de recopilar la información proveniente de diferentes individuos o empresas, para finalmente interrelacionarnos y compararlos, se presenta a continuación un análisis global de las variables más relevantes para esta investigación.

Realizando el análisis global de las respuestas obtenidas, se puede decir que en las diferentes aseguradoras se tiene un conocimiento básico sobre los temas que son fundamentales para el análisis de los datos, empleando un tipo un modelo sencillo sobre los datos obtenidos en el ejercicio de su objeto social, los cuales se distribuyen en sus distintas áreas dentro de las compañías.

Se pudo identificar que en las diferentes aseguradoras no se conoce ni se implementa el big data y el análisis que se realiza de los datos es para generar reportes e informes básicos, el uso que se le da a esa información depende de los conocimientos y habilidades de cada persona, dado a que no se presenta un apoyo significativo en impulsar e implementar estos conocimientos en las organizaciones actuales, además es aún, un tema relativamente nuevo para las compañías, con respecto a la monetización de los datos, no se tenía una definición clara sobre el término y tampoco cómo podía aplicarse apalancándose con el uso y el análisis de los datos, debido al mismo desconocimiento y poca visión y perspectiva sobre los beneficios que pueden obtenerse.

Hay un interés general dentro de las compañías y las personas entrevistadas para realizar un análisis con mayor profundidad de la información que se maneja y cómo podría implementarse una estrategia con el uso de los datos que beneficie la gestión para lograr medir los beneficios que puedan obtenerse del uso de los mismos; sin embargo, en la aseguradora número 3 se han adelantado en términos de implementación un análisis más profundo del uso que le dan a sus datos, generando así un área de inteligencia de negocio la cual se centra en el manejo de la información, de cómo esta puede ser útil para sus diferentes áreas y líneas de negocio evidenciando un gran avance en la empresa con los beneficios obtenidos dentro del esta área que

gestiona la información, por lo cual se ha despertado interés en implementar nuevas tecnologías relacionadas con analítica avanzada, reconociendo el valor de los datos para la compañía.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se pudo establecer que algunos de los factores limitantes para las compañías y personas que cumplen un rol clave dentro de la organización en el manejo de los datos, es que se tiene poco conocimiento sobre términos teóricos y de aplicación sobre el análisis de los datos y la empleabilidad que tienen. En algunas compañías existe un tipo de liderazgo tradicional en el cual no se tiene mucho espacio para incorporar nuevos temas y dinámicas, se cuenta con información dispersa y con acceso limitado para poder realizar un análisis acertado e integral, entre otras situaciones; pero adicional a las limitantes mencionadas anteriormente se observa que existe un interés importante sobre el uso y el beneficio que se puede obtener de los datos, siendo conscientes de que teniendo un mayor control, análisis y seguimiento de los procesos puede generar un mejoramiento continuo dentro de su organización e incrementar sus ventajas competitivas garantizando un mayor crecimiento y participación en el mercado, reflejando una mejor gestión comercial con respecto a los productos que se ofrecen y en satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo en el nivel de servicio, dado a que se pueden optimizar e implementar un proceso que facilite la interacción con los usuarios y se genere una cercanía y se atiendan los requerimientos de estos.

4.4 Matriz de priorización

A continuación, se presenta una matriz de priorización en la cual se destacan las cinco principales estrategias para monetizar datos que fueron abordadas en el marco teórico, con base en los hallazgos encontrados en las diferentes fuentes académicas.

- A. Monetizar los datos por medio de la toma de decisiones basados en los análisis de la información.
Con base al análisis que salen de los datos se toman decisiones más acertadas, las cuales generan un valor a las empresas y se convierte en beneficio económico para ellas.
- B. Segmentación de clientes con el fin de ampliar la oferta de productos.
Utilizar la información del cliente y las ventas para realizar una segmentación de estos que permita a las empresas diversificar los productos y de esta forma ampliar el portafolio, generando beneficios económicos a las empresas.
- C. Análisis e integración de la información de los clientes con vista 360 para oportunidades comerciales.
Utilizar la información del cliente de forma integral con el objetivo de tener una vista global de sus productos y movimientos, con el fin de brindar un mejor servicio y mejores oportunidades comerciales que se adapten a sus necesidades.
- D. Inteligencia artificial para disminución de gastos, pérdidas, primas y monitoreo de información.
El uso de la inteligencia artificial permite diseñar mejores estrategias para disminuir las pérdidas por siniestros, recuperación de cartera, entre otros, además de reducir gastos al interior de las empresas.

- E. Automatización robótica de procesos para optimizar operaciones y aumentar la satisfacción de los clientes.
Con la automatización robótica de procesos se pueden programar tareas para obtener información, dar respuestas automáticas, mover archivos, entre otras, con el fin de mejorar la sensación del cliente y optimizar recursos humanos dentro de la compañía y minimizar errores.

Las variables bajo las cuales serán analizadas estas cinco estrategias del manejo de datos son las siguientes:

- A. Nivel de uso de información.
Se utiliza para medir qué tan relevante es el uso de la información dentro de las principales estrategias utilizadas para monetizar datos.
- B. Énfasis en área de ventas (Aumento de facturación).
Refleja que tanto enfoque se aplica al área comercial de las 5 principales compañías que actualmente implementan la monetización de los datos.
- C. Análisis de necesidades del cliente (Énfasis en servicio al cliente).
Permite identificar qué tan relacionada está la monetización de los datos con las necesidades, oportunidades y servicio de los clientes en el sector asegurador.
- D. Monitoreo de información.
Se utiliza con el objetivo de identificar cuáles de las principales soluciones para monetizar datos se enfoca en el ahorro de costos, disminución de pérdidas y recuperación de cartera, lo cual genera un beneficio económico a las empresas.
- E. Rentabilidad (Métricas financieras).
Representa el nivel que podría significar en rentabilidad la aplicación de las principales estrategias identificadas.
- F. Automatización de procesos.
Se utiliza para identificar el nivel de uso de la automatización de procesos y la gestión de información para monetizar los datos.
- G. Análisis Descriptivo.
Permite identificar qué soluciones para monetizar datos hacen uso del análisis descriptivo como apoyo a la toma de decisiones.
- H. Analítica Avanzada.
Sirve para identificar qué soluciones para monetizar datos utilizan la analítica avanzada como predicciones e inteligencia artificial.

De acuerdo a las estrategias y variables mencionadas anteriormente, se presenta la escala de valores para la calificación de la matriz de priorización que se utilizara para identificar el nivel

de importancia de cada una de las estrategia utilizadas para la monetización de datos en el sector asegurador, esta escala será de 1 a 5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta, al final se sumarán todas las puntuaciones obtenidas de acuerdo al cumpliendo o no de las características por cada una de las estrategias para determinar cuáles serían las dos principales estrategias que generarían mayor impacto en el contexto Colombiano para el sector de las aseguradoras.

Estrengias para monetizar datos	Nivel de uso de información	Énfasis en áreas de ventas	Análisis de necesidades del cliente	Monitoreo de información	Análítica avanzada	Rentabilidad	Automatización de procesos	Análisis descriptivo	TOTAL
Monetizar los datos por medio de la toma de decisiones basados en los análisis de la información	5	3	1	5	1	5	2	5	27
Segmentación de clientes con el fin de ampliar la oferta de productos.	5	5	4	2	1	4	2	5	28
Análisis e integración de la información de los clientes con vista 360 para oportunidades comerciales	5	5	5	2	2	5	2	5	31
Inteligencia artificial para disminución de gastos, pérdidas, primas, y monitoreo	5	2	2	5	5	5	4	1	29
Automatización robotica de procesos para optimizar operaciones y aumentar satisfacción de los clientes	3	3	4	1	5	3	5	1	25

Figura 25. Matriz de priorización

Se identificó que las estrategias con mayor puntuación y más pertinentes para aplicar en el sector asegurador de Colombia son: el análisis e integración de la información de los clientes con vista 360 para oportunidades comerciales con una puntuación de 31 puntos y le sigue la inteligencia artificial para disminución de gastos, pérdidas, primas, y monitoreo con 29 puntos.

Con base a los resultados obtenidos en la matriz y lo identificado en las entrevistas realizadas, se puede destacar que la gran mayoría de estrategias están enfocadas en el cliente para lograr un conocimiento total con el fin de satisfacer sus necesidades, con respecto a la primer estrategia más relevante se evidencia una relación entre el uso y el análisis de los datos frente a la necesidad constante del conocimiento total del cliente en todas las compañías, logrando satisfacer sus necesidades, garantizando una atención enfocada en lo que realmente requiere, generando un impacto significativo en la percepción de los clientes y del mercado, reflejándose en el incremento de los niveles de venta de la compañía, logrando aprovechar mejor esta información.

La segunda estrategia con mayor puntuación refleja la importancia de la monetización de los datos, observándose no sólo en el incremento de los niveles de ventas sino también con el uso de los datos, su análisis y su respectivo control y seguimiento que puede afectar positivamente la gestión interna dentro de la organización en sus diferentes procesos. Adicional, con la ayuda de la inteligencia artificial, la información recolectada puede ser un aliado de control y prevención dentro de la misma, permitiendo emplearse en casos como: disminución de gastos y procesos innecesarios, un análisis financiero más detallado que permita generar tasas más atractivas dado a la gestión del riesgo proyectado, prevención de pérdidas basado en un análisis constante de la situación actual de la organización de modo que permita tomar decisiones a tiempo, entre otras.

4.5 Propuesta para monetizar los datos en el sector asegurador

De acuerdo a lo evidenciado en las entrevistas realizadas a los directores comerciales de tres de las principales aseguradoras en Colombia, se identificó que se carece de conocimiento en el análisis de los datos desde una perspectiva más detallada y no se emplea una analítica avanzada que permita encontrar el valor que se puede obtener de los datos que se generan y se tienen almacenados, teniendo en cuenta de que en la actualidad la información y los datos son el activo más valioso de las compañías a nivel mundial. Con base en lo anterior y tomando como referencia las estrategias más utilizadas en la industria y que han obtenido resultados significativos, pero que por lo reflejado en Colombia no se aplica de una forma similar, se establecieron cuatro pasos que pueden ayudar a las aseguradoras a lograr la monetización de sus datos:

Paso 1 - Organizar e integrar la información almacenada: Se recomienda a este sector enfocarse en la construcción de un conocimiento total de sus clientes, implementando un área o sistema que permita integrar y almacenar la información que maneja la organización en un solo lugar y en un formato general, que facilite la correcta integración de esta información, evitando la dispersión de los datos distribuidos en las diferentes áreas y procesos de las organizaciones, lo cual simplifique el acceso, la recolección y la extracción de estos.

Paso 2 - Depurar y Monitorear la Información: Una vez implementado el paso 1 se puede lograr monitorear de una forma constante y efectiva la información para poder generar un panorama y un análisis real de lo que se necesita y a su vez implementar herramientas y mecanismos que permitan hacer una depuración de la información existente, mejorando así la calidad de los datos con los cuales se cuentan actualmente y de esta forma poder avanzar en el tratamiento que deben tener los datos.

Paso 3 - Analítica, capacitación y mejoramiento con base a la inteligencia artificial en el análisis y manejo de los datos: De acuerdo a los datos obtenidos se puede aplicar la analítica descriptiva, prescriptiva y predictiva de acuerdo al área estratégica en la cual se vaya a emplear, como puede ser en el área comercial, financiera, de operaciones, entre otras, adicionalmente se ve la necesidad de implementar una estrategia que permita capacitar a las personas de estas áreas en la aplicación de analítica y toma de decisiones, con el fin de que puedan explotar estas nuevas herramientas tecnológicas con los recursos ya existentes que permitan potencializar los datos, además de ampliar la visión estratégica de las compañías y lograr una mayor adaptación en un mundo digital en constante actualización y en un sector altamente competitivo.

Paso 4 - Implementar estrategias basadas en los análisis realizados y cuantificar los beneficios obtenidos: Adicional a esto y basado en las estrategias que más puntuación tuvieron en la matriz de priorización, se refleja que es importante enfocarse en la información adquirida de los clientes y cómo se integrará en las diferentes áreas y sistemas de información de la compañía, implementando estrategias que busquen tener una mirada holística del cliente, permitiendo identificar sus necesidades y sus grupos de interés, y al mismo tiempo lograr una mayor cercanía mejorando la experiencia del cliente al igual que los servicios y productos prestados, logrando así una de las formas de monetizar los datos con base a al análisis realizado de la información obtenida y de las estrategias implementadas.

En la era actual de la digitalización y con los sistemas de información que se tienen en la actualidad, se hace énfasis en la monetización de los datos retando a las compañías a implementar una mejora continua que busque constantemente nuevos campos de aprendizaje y logre adaptarse a las nuevas tendencias, donde puede verse aplicable la segunda estrategia de la inteligencia artificial para disminución de gastos, pérdidas, primas y monitoreo, dado a que con el constante cambio y crecimiento de la información y los sistemas que los gestionan, no sólo se tiene con un análisis de los datos sino que es de vital importancia el monitoreo y el control de los mismo que permitan observar en tiempo real los cambios que se presenten y poder actuar a tiempo en decisiones claves dentro de la compañía en procesos internos o en procesos que se apliquen con base en sus clientes y su mercado, al igual que fomentando un cambio de cultura dentro de las compañías reflejando la importancia de los datos y su uso basados en la medición y cuantificación de los resultados obtenidos.



Figura 26. Propuesta para monetizar datos en el sector asegurador

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo a las entrevistas realizadas se logró obtener un panorama actual de la realidad de las diferentes aseguradoras en Colombia de acuerdo al conocimiento y al uso que se le dan a los datos con el fin de monetizarlos, permitiendo evidenciar las brechas que se presentan en los diferentes roles y compañías con respecto al conocimiento teórico y práctico implementado por cada uno de los entrevistados y las herramientas que utilizan para hacer uso de su información. Se puede afirmar que en las aseguradoras de Colombia no hay cultura organizacional que promueva el uso y análisis de los datos en pro de su organización y que la mayoría de los datos utilizados se emplean en la generación de informes de resultados sin profundizar un poco más en la relación de esta información con la gestión de las diferentes áreas de la empresa, sin agregar mayor valor a los datos recolectados.

Según la investigación realizada, se demostró que en diferentes países se realiza en una forma estructurada y consciente la analítica avanzada de los datos y cómo las estrategias basadas en esta, pueden ser medibles y cuantificables generando así la monetización de su información. Teniendo en cuenta lo anterior se identificó que dentro de las estrategias más relevantes implementadas en el sector asegurador prima la importancia de un conocimiento completo del cliente, al igual que el uso de la inteligencia artificial para mejorar, facilitar, agilizar y pronosticar con base a los análisis realizados procesos, estrategias y tendencias que permitan a la organización obtener beneficios como también una mejor oferta de valor.

Con base a la información obtenida de las estrategias implementadas en distintos países y en las respuestas de las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar la brecha tanto en conocimientos como en metodologías en el uso y aplicación de los datos en el sector asegurador Colombiano, reflejando la falta de cultura organizacional en la importancia del manejo y análisis de los datos tanto a nivel interno como externo de las organizaciones, en conclusión se encuentra un panorama inexperto frente a la relevancia de la información almacenada dentro de las organizaciones, además de como la integración de la información y de las áreas de una compañía pueden influir de una forma positiva en la generación de estrategias más objetivas tomadas a partir de un contexto más claro y definido, que permitan abarcar las expectativas del mercado y de sus clientes reflejándose en una mayor participación al igual que en un incremento de sus utilidades.

5.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta de que las condiciones en el sector asegurador son cambiantes, dado a su constante evolución en el mundo de la información y en el manejo y uso de los datos, es importante que las aseguradoras desarrollen una estandarización de sus procesos de recolección y almacenamiento de datos que permita lograr una mejor y rápida adaptación a un entorno en dinámico que exige una permanente actualización de plataformas y/o programas utilizados como

apoyo para el desarrollo del negocio, logrando así también ofrecer una mejor oferta de servicios y productos a sus clientes internos y externos.

Realizar una revisión anual de los productos ofrecidos por las aseguradoras que permita identificar que estos estén sufriendo las necesidades actuales de las personas con base al entorno en el cual se encuentran, teniendo como ejemplo la contingencia presentada por el Covid 19, que aumenta la relevancia de los seguros de vida y salud al igual que se deben adaptar y/o brindar nuevas coberturas que se adapten a esta realidad para garantizar la satisfacción del cliente.

Referencias

- Alfonseca, M. (2016). Inteligencia artificial. Recuperado de http://dia.austral.edu.ar/Inteligencia_artificia/#:~:text=Definici%C3%B3n%20%3A%20Llamamos%20inteligencia%20artificial,utilizando%20para%20ello%20m%C3%A9todos%20heur%C3%ADsticos.
- Almajano, C. (2018). El dato el activo más estratégico de las organizaciones. Recuperado de <https://www.computerworld.es/negocio/el-dato-el-activo-mas-estrategico-de-las-organizaciones.>
- Big Data, International Campus (2020). Data Mining vs Big Data. Recuperado de <https://www.campusbigdata.com/big-data-blog/item/82-data-mining-vs-big-data.>
- Calvo, D. (2017). Big data, Inteligencia de negocio. Recuperado de http://dia.austral.edu.ar/Inteligencia_artificia/#:~:text=Definici%C3%B3n%20%3A%20Llamamos%20inteligencia%20artificial,utilizando%20para%20ello%20m%C3%A9todos%20heur%C3%ADsticos.
- Camargo, J., Camargo, J., Joyanes, L. (2014). Conociendo Big Data. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413940775006.>
- Canal mediado, Multiasistencia, Salud (2018). Recuperado de http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2017/58310.pdf.
- Canales Sectoriales, Interempresas (2018). El crecimiento diario de información requiere tecnologías que aseguren la calidad del dato. Recuperado de <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/228236-El-crecimiento-diario-de-informacion-requiere-tecnologias-que-aseguren-la-calidad-del-dato.html.>
- Caro Márquez, E. (2017). La Cuarta Revolución Industrial. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66285/La_cuarta_revolucion_industrial.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cendrero, J. (16,04,2015). La oportunidad de monetizar los datos en el sector seguros. Recuperado de <https://future.inese.es/la-oportunidad-de-monetizar-los-datos-en-el-sector-seguros.>
- Chuc Durán, D. (2019). Introducción a los Datawarehouses. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/jobs/article/view/926.>
- Cleverdata, (2019). Analítica avanzada en el sector asegurador, Machine Learning. Recuperado de <https://cleverdata.io/sector-asegurador-machine-learning.>
- Conde, A. (2020). Tendencias Big Data y analítica 2020. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-big-data.>
- Date, C. J. (2001). Introducción a los sistemas de bases de datos. Pearson Educación. Recuperado de <https://unefazuliasistemas.files.wordpress.com/2011/04/introduccion-a-los-sistemas-de-bases-de-datos-cj-date.pdf.>
- Dun & Bradstreet. (04,06,2019). Lo que las empresas deberían saber sobre el Big Data. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/lo-que-las-empresas-deberian-saber-sobre-el-big-data.>
- García, J., Mólina, J. M., Berlanga, A., Miguel, P. Á., Bustamante, Á. L., & Washington, P. R. (2018). Ciencia de datos Técnicas Analíticas y Aprendizaje Estadístico. Recuperado de Ciencia de datos técnicas analíticas y aprendizaje estadístico en un enfoque práctico.

- It Trends, Inteligencia Artificial (2020). Inteligencia artificial la siguiente gran revolución. Recuperado de <https://www.ittrends.es/inteligencia-artificial/2020/03/inteligencia-artificial-la-siguiente-gran-revolucion>.
- Kerlinger, (1979). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Lascurain, P. (01,03,1996). Definición de estructura funcional para la administración de los medios de almacenamiento de información. Recuperado de <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/569746>.
- Mejía, T. Entrevista de Investigación: Tipos y Características. Recuperado de <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion>.
- Ministerio de comercio, industria y comercio (27,06,2013). Decreto número 1377 de 2013. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/porta/604/articles-4274_documento.pdf.
- Montiel, C. Universidad Valle del Grijalva (2013). Alcances de investigación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/cenzontle/4-alcances-de-investigacion>.
- Montse, Mateos. (2018). Cómo aprovechar el 'big data' para ser más productivo. Recuperado de <https://www.expansion.com/expansion-empleo/desarrollo-de-carrera/2018/12/03/5c05670ae2704e01978b4581.html>.
- Ortega, Fernando. (2017). La gestión moderna de la innovación de las empresas. Recuperado de <http://journals.continental.edu.pe/index.php/ParaEmprender/article/view/448>
- Pablos, E., González, M., Robredo, M., Rubio, J., Hortal, A., Paván, H. (2017). Tendencias del sector asegurador, Minsait Recuperado de https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/informetendenciasseguros17.pdf.
- Puyol, Javier. (2014). Una aproximación a Big Data. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:RDUNED-2014-14-7150>
- Real Academia Española. (2018). Definición Dato. Recuperado de <https://dle.rae.es/dato>.
- Real Academia Española. (2018). Definición Digitalizar. Recuperado de <https://dle.rae.es/digitalizar>.
- Rivas, E. (08,01,2018). ¿Qué es el Data mining o minería de datos? Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/data-mining-mineria-datos-big-data>.
- Schmarzo, Bill. (2014). Big Data: El poder de los datos. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84820952.pdf>.
- Seagate. (14,07,2017). El volumen de datos total a nivel mundial aumentará en 10 veces para 2025. Recuperado de <https://diarioti.com/el-volumen-de-datos-total-a-nivel-mundial-aumentara-en-10-veces-para-2025/104972>.
- Sierra Cadavid, M.E., Álzate Ortiz, F.A. & Rivera Franco J.E.(2019). Gerencia y aprendizaje organizacional en el contexto de la educación. *Revista Paradigma*, 264-278.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2000). Principios de sistemas de información un enfoque administrativo. Recuperado de <http://docshare04.docshare.tips/files/24101/241015829.pdf>

- Tashakkori y Teddlie. (2003). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/download/268185/355763>.
- Tendencias del sector asegurador, (19,03,2017). El sector del seguro, la transformación hacia el risk management integral y personalizado. Recuperado de https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/informetendenciasseguros17.pdf
- Universidad de Alcalá, (2020). ¿Sabes lo que es Data Mining? Recuperado de <https://www.master-data-scientist.com/que-es-data-mining>.
- Valencia Plaza, (19,03,2018). Indra prevé una revolución en el sector asegurador con el Big Data, IoT y 'machine learning'. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/indra-preve-una-revolucion-en-el-sector-asegurador-con-el-big-data-iot-y-machine-learning>.
- Valerio, G. (2002). Herramientas tecnológicas para administración del conocimiento. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/b60e/ec0fe597e8fdc056f0526bbbaeafdb8fb3.pdf>
- Vetrò et al, (2016). Open data y big data: herramientas de software para ciudades inteligentes (caso de estudio). Recuperado de <https://search-proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu/abicomplete/docview/1671170585/36749A8F45D841C8PQ/4?accountid=48797>.
- Woerner, S.Wixom, B. (2015). Big data: extending the business strategy toolbox. Revista de Tecnología de la Información. Recuperado de <https://search-proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu/abicomplete/docview/1671170585/36749A8F45D841C8PQ/4?accountid=48797>.

Apéndice 1

Entrevista 1

		Proyecto de grado - Monetización de los datos en el sector asegurador – Corporación Universitaria Minuto de Dios.
Especialización Gerencia de Proyectos		
Proyecto: “Monetización de los datos en las tres principales aseguradoras en Colombia”		
Fecha de entrevista:	21/09/2020	
Grupo/Sector:	La aseguradora 1	
Entrevistado:	Entrevistado 1	
Cargo:	Gerente comercial	
<p>Introducción: La investigación de este proyecto de monetización de los datos en el sector asegurador en Colombia, se realizó con base a un entorno que exige cada vez más competitividad y satisfacción de las necesidades tanto de los clientes como de las mismas organizaciones, obteniendo provecho de las nuevas tecnologías y de nuevos modelos que ayudan al análisis de los datos.</p>		
<p>Objetivos: Diseñar un mecanismo que proporcione beneficios (mejoras de productos y procesos, diversificación del mercado, ventajas competitivas, entre otros.) a las principales aseguradoras en Colombia, usando la información que generan a diario desde sus diferentes sistemas de información, para obtener y generar ingresos partiendo de los datos almacenados.</p>		
<p>Siendo ustedes una de las principales aseguradoras en Colombia, queremos conocer:</p>		
<p>Preguntas:</p>		
<p>1. ¿Qué rol desempeña usted dentro de la compañía?</p>		
<p>R. Gerente comercial zona centro agencia de seguros proyéctate.</p>		
<p>2. ¿Qué estudios ha realizado?</p>		
<p>R. Especialista en alta gerencia, especialista en dirección de equipos comerciales, especialista en docencia superior, maestría en mercadeo, diplomado en gerencia de seguros, diplomado en didáctica universitaria, diplomado en administración de centros comerciales.</p>		

3. Su rango de edad se encuentra entre:

- 3.1. entre 20 y 30**
- 3.2. entre 31 y 40**
- 3.3. Entre 41 y 50**
- 3.4. Entre 51 y 60**

R: Entre 41 y 50.

4. ¿Con qué experiencia cuenta usted a nivel laboral?

R. 17 años de experiencia, de los cuales 7 han sido a nivel internacional, de los cuales 2 años fueron en Venezuela en la aseguradora 3, donde creó el área comercial de seguros de vida y ayudó a crear e implementar la ARL sobre la ley de prevención orgánica del medio ambiente y accidentes de trabajo; 5 años en Panamá donde montaron el área comercial y de ramo generales para la compañía Inter Pacific filial de la oriental de seguros de Venezuela y filial de la aseguradora 3 Colombia. Adicionalmente ha tenido cargos en Colombia en Banca Seguros en ARL y en seguros de vida de Davivienda donde direccionó 11 oficinas. También direccionó Medellín y Antioquia con un equipo de 107 asesores y personal de planta donde tenían aproximadamente 15000 clientes de seguros.

5. ¿Para usted que es el Big Data y que conocimientos tiene de este tema?

R. El Big Data dentro de los seguros es una herramienta fundamental y una estrategia a nivel de sistema de información que les permite a las aseguradoras direccionar, controlar, proyectar y diagnosticar su estado actual y su estado futuro y verificar todo su crecimiento o su decrecimiento basado en la información.

6. ¿Para usted que es la monetización de datos?

R. Es lograr la misión principal de una empresa, la cual es generar ganancias y basado en los recursos, en las estrategias y en las tácticas que se utilicen para lograr dicho objetivo.

7. ¿Para usted que es el análisis de los datos?

R. Es la mirada cuantitativa y cualitativa que nos permite a nosotros como gerentes poder saber en qué estado está la empresa.

8. ¿Aplica algún análisis actualmente a los datos? ¿Cuál?

R. Todos los datos cuantitativos y cualitativos son muy importantes dependiendo del rol, porque hay información comercial que te permite manejar la estrategia táctica y hay otra información gerencial que te permite direccionar la estrategia empresarial como tal, ósea que dependiendo del rol la información varía. Actualmente la información que manejo es de resultados de cartera, no al detalle de la información cualitativa de cliente por cliente que ya

es otro departamento el encargado de eso. La información que se maneja es de acuerdo con el rol, a la función y a la obligación que tenga la persona dentro de la empresa.

9. ¿Cómo cree usted que puede obtener beneficio de los datos en su organización?

R. De muchas maneras, existe por ejemplo una estrategia vertical a nivel comercial que se utilizó en Centro América que consistía en venderle más a los clientes actuales que a clientes nuevos, prospectos nuevos. Se dice que en esta estrategia vertical hay una efectividad casi de 40% al 60% dependiendo de los productos, es decir, que si tú tienes 1000 clientes es mucho más fácil venderle a 400 que ya tengas que a unos nuevos; por otro lado esta estrategia permite realizar una labor de relacionamiento, emocional, fidelizar, labor postventa y también tener un acercamiento postventa y de mantenimiento con los clientes, un ganar ganar, y también de descubrir con esos clientes posibles necesidades u ofertas para ofrecerles nuevos productos.

10. ¿Qué procesos se manejan en las diferentes áreas de la compañía en la gestión de la información?

R. La gestión de los sistemas de información tiene varias finalidades dependiendo del cargo o rol de la persona y del objetivo mismo de la información, si es una información por ejemplo de cartera la información es distinta a la información del departamento de servicio al cliente o de cobranzas, o de indemnizaciones o de la parte gerencial. Entonces los sistemas de información de acuerdo con el cliente se determinan de acuerdo con su función y a su objetivo.

Haciendo énfasis en la gestión de la información en el área comercial:

11. ¿Cómo se aplica el uso de los datos que se manejan actualmente dentro del área comercial de la compañía?

11.1. ¿Qué tipo de información reciben diariamente de los clientes?

R. La información que se requiere del cliente es primero que todo la parte legal de conocimiento al cliente que es el SARLAF (Sistema de Administración, recaudos y lavado de activos y financiación del terrorismo) que es un requisito e información ley donde están los activos, las obligaciones, si maneja moneda extranjera, si es riesgo público, activos, pasivos y en general toda la información financiera del cliente. La otra información es la que tiene que ver con la parte técnica del seguro, que es la información detallada del cliente, de los beneficiarios y de las coberturas contratadas que van directamente en el contrato de seguros y donde se formaliza la solicitud o póliza, en donde está la información del cliente general detallada, las coberturas que va contratar, los beneficiarios, y donde está establecido el acuerdo de prima o la cuota que el cliente se compromete a pagar, donde están definidas las obligaciones del tomador o asegurado y la explicación de parte de la aseguradora en donde se establecen los compromisos.

11.2. ¿Cómo es la forma de expedir los nuevos negocios?

R. Con esta cuarentena y el Covid 19 se generan dos transformaciones muy interesantes, una la parte digital y la otra parte física y también emisión web.

11.3. ¿Cómo abordan los clientes?

R. Las aseguradoras tienen varios mecanismos de abordaje a los clientes, uno contacto directo por medio de sus vendedores directos o personal de mercadeo y ventas o call center y la otra mediante intermediarios de seguros o agentes de seguros telefónica o digitalmente, con apoyo de las redes sociales o elementos de comunicación como estas plataformas y redes sociales.

11.4. ¿Cuántos negocios nuevos se realizan en promedio mensualmente?

R. A nivel empresa vendieron el año pasado 9000 millones, mi área está vendiendo aproximadamente 75000 millones de pesos mensuales con 40 personas aproximadamente, en este momento de la pandemia acabamos de tener uno de los mejores cierres el mes pasado, cerrando con unos 800 millones de pesos y con 346 vendedores a nivel nacional. Un promedio de negocios de seguros de vida de más o menos dos negocios con una prima promedio aproximada de 137 mil pesos mensuales.

11.5. ¿Con los datos recolectados mes a mes qué actividades o qué procesos realizan?

R. En este momento se hace solamente la captura de información y emisión de cada una de las pólizas, sin embargo, se están estableciendo algunas actividades de fidelización y de apoyo a los clientes, de hecho, en la cuarentena participamos con clientes con el kit de elementos de protección personal eso a manera de relacionamiento y de fidelización.

11.6. ¿Cómo retienen los clientes?

R. Se están haciendo campañas, abriendo otras claves y otros códigos de tal manera que los mismos asesores están llamando a estos clientes para ofrecerles nuevos productos con los cuales estamos abriendo clave a manera de profundización, de fidelización y de colocación de nuevos productos.

11.7. ¿Cuántas cancelaciones en promedio se solicitan mensualmente?

R. En este año mi área ha tenido 8 cancelaciones en este año, pero esto va de acuerdo con las características del producto, como esto es un producto donde se acumula capital, si se cancela el cliente pierde plata. El número de cancelaciones depende de las características, coberturas y condiciones que tiene el seguro, nosotros no estamos vendiendo a nivel masivo, sino que estamos vendiendo un producto a largo plazo a

mínimo 10 años y ojalá el cliente lo tenga durante 15 años con unos bonos de fidelización y con una rentabilidad a partir del año 3.

11.8. ¿Cómo realizan el proceso post venta?

R. Por ahora solo se han realizado las entregas de los kits, pues la pandemia nos tiene con algunas estrategias paradas.

12. ¿Qué porcentaje de participación en el almacenamiento de los datos que se reciben diariamente, tienen en las siguientes herramientas de procesamiento de datos?

- D. Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT)**
- E. Procesos sistematizados (Plataformas en línea)**
- F. Nube**

R. La compañía tiene varias plataformas y sistemas de información que están almacenadas en software. Adicionalmente la superintendencia financiera requiere de que las compañías tengan este sistema de información como backup o plataformas, nosotros en este momento tenemos dos, uno con la aseguradora y segundo con el sistema y equipo de apoyo de proyéctate al interior, que hay un equipo de relacionamiento interno y externo, hay un departamento de servicio al cliente y un departamento de cartera, esas estructuras tienen unos formatos específicos y unos sistemas de información cada uno para manejar la información que corresponde.

13. ¿Qué uso le dan a la información que tienen almacenada?

- F. Informe de resultados mensuales**
- G. Análisis estadísticos**
- H. Consulta de información**
- I. Reportes diarios**
- J. Analítica Predictiva**

¿Otra? cuál: _____

R. Este trabajo es una oportunidad de mejora para todas las aseguradoras. En este momento no estamos realizando nada con esta información pues desde hace dos años apenas en estrategias posteriores de descripción y demás apenas se van a dar inicio.

14. ¿Qué tipo de beneficios han obtenido ustedes de todos los datos que tienen almacenados?

R. Primero que de acuerdo a los datos que se han generado y a los clientes se ha permitido que cinco de nuestros consultores representen a Colombia en la mesa del millón de dólares, que es un reconocimiento internacional en donde los asesores que tiene unas comisiones por encima de casi 300 millones de pesos o 250 millones (hay una categorías) vayan a este evento y eso se logra gracias al manejo de la información, a los cobros con estos clientes, al compromiso de pago de estos clientes que garantizan que los asesores comisiones y logren

este ranking y ese reconocimiento internacional. Por otro lado, hay mucho por hacer a nivel descriptivo y de estadística, por lo que aplaudo esta investigación porque es muy importante para nosotros como aseguradora y como comerciales.

15. ¿Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados y cómo?

R. Si se ha pensado. Se ha pensado en profundizar con los clientes, vamos a abrir unos nuevos productos, a hacer alianza con otras aseguradoras para profundizar en nuevos productos y se ha pensado en estos clientes como una herramienta respetando la ley de habeas data y respetando las políticas de conocimiento del cliente para poder profundizar con ellos mismos esto y poder monetizar, poder colocarles nuevos productos y servicios.

16. ¿Si usted conociera una forma de monetizar los datos en la aseguradora lo haría? y ¿Cómo?

R. Primero yo haría una macro segmentación de toda la base de datos y luego haría una estadística descriptiva llevada a micro segmentación de acuerdo al comportamiento del consumidor o a la población X que tenga, si tengo jóvenes, para la tachimonia generacional poderlo clasificar y poder intervenir las generaciones, poder intervenir nichos de mercado por ocupaciones, por ciudades, por cargos, edades, por sexo, y poder profundizarlo primero para venderle más productos, segundo para realizar un relacionamiento emocional para poder monetizar, pues necesito tener un vínculo emocional con el cliente, poder tener relacionamiento en las fechas de cumpleaños, fechas de los hijos, inclusive estar actualizándome sobre los proyectos futuros y demás de esa población, eventos especiales, día de la madre, día de la mujer, profesor, día del docente, día del abogado, de tal manera que ese relacionamiento emocional basado en los datos me permita conquistar, cautivar y mantener ese cliente. Por otro lado, también monetizar como una fuente de alianzas estratégicas porque un cliente fiel es un socio más que puede permitir el crecimiento de tu negocio o de otros negocios. El cliente se convierte en un vocero, pues yo pienso que las vayas no venden, pero el promocionar tus productos con tus aliados o clientes es una manera más estratégica y efectiva de poder colocar y rentabilizar y obtener ganancias como empresa.

Entrevista 2



Proyecto de grado - Monetización de los datos en el sector asegurador – Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Especialización Gerencia de Proyectos

Proyecto: "Monetización de los datos en las tres principales aseguradoras en Colombia"

Fecha de entrevista:	30/09/2020
Grupo/Sector:	Aseguradora
Entrevistado:	Entrevistado 2
Cargo:	Director comercial Aseguradora 2 y agencia maxi seguros
<p>Introducción: La investigación de este proyecto de monetización de los datos en el sector asegurador en Colombia, se realizó con base a un entorno que exige cada vez más competitividad y satisfacción de las necesidades tanto de los clientes como de las mismas organizaciones, obteniendo provecho de las nuevas tecnologías y de nuevos modelos que ayudan al análisis de los datos.</p>	
<p>Objetivos: Diseñar un mecanismo que proporcione beneficios (mejoras de productos y procesos, diversificación del mercado, ventajas competitivas, entre otros.) a las principales aseguradoras en Colombia, usando la información que generan a diario desde sus diferentes sistemas de información, para obtener y generar ingresos partiendo de los datos almacenados.</p>	
<p>Siendo ustedes una de las principales aseguradoras en Colombia, queremos conocer:</p> <p>Preguntas:</p> <p>1. ¿Qué rol desempeña usted dentro de la compañía?</p> <p>R: tengo dos roles, en una empresa que se llama Galaxy seguros, en esa soy gerente comercial y en la agencia mía gerente general.</p> <p>2. ¿Qué estudios ha realizado?</p> <p>R: Soy ingeniero en ciencias agropecuarias, pero tengo una especialización en mercadeo estratégico.</p> <p>3. Su rango de edad se encuentra entre:</p> <p>3.1. entre 20 y 30</p> <p>3.2. entre 31 y 40</p> <p>3.3. Entre 41 y 50</p> <p>3.4. Entre 51 y 60</p> <p>R: Entre 41 y 50.</p> <p>4. ¿Con qué experiencia cuenta usted a nivel laboral?</p>	

R:Pues de seguros, estuve en la aseguradora 3 4 años como asesor 6 meses y como director en 3 años y medio, después pasé a la aseguradora 2 que es otra aseguradora, en un cargo que se llamaba training era un entrenador y básicamente acompañaba a los asesores a cerrar los negocios después pasé a director comercial en el ramo de Medicina pre pagada, en la aseguradora anterior todo ese tiempo estuve más menos dos años y medio y renuncié para montar mi empresa, mi agencia de seguros y llevo 20 días apoyando a otra empresa que llama Galaxy seguros, es una empresa nueva en digamos levantándola, haciendo la gestión inicial como gerente comercial

5. ¿Para usted que es el Big Data y que conocimientos tiene de este tema?

R:Conocimientos poquitos, digamos inclusive porque todo lo que es información así como cuadros de clientes está en las plataformas que manejan cada compañía, uno internamente tiene su seguimiento pero digamos que no es tan necesario llevarlo o bueno si es necesario para poder validar con las compañías aseguradoras que le proporcionan ese sistema de información a uno, digamos que la renovaciones, yo ingreso a la plataforma y me dice que clientes cumplen un año par que yo los llame, ellos me van avisando en las plataformas todos los procesos de los clientes como van y en qué estado van, entonces obviamente uno tiene que hacerlo porque si uno se confía en ellos puede que ellos no le paguen a uno una comisión o se equivoquen en algo y si no se tiene el control no se tiene Cómo hacer una reclamación.

6. ¿Para usted que es la monetización de datos?

R: pues la verdad no tengo ni idea que podría decir ese eso según lo que lo que pueda entender, es que, con base en el análisis numérico, de estadística, de indicadores, tomar acciones como empresa para de una u otra manera generar mayores utilidades o hacer ajustes ciertos que le permitan a uno tener mayor flujo.

7. ¿Para usted que es el análisis de los datos?

R: Digamos que la aseguradora lo que hace es llevar un control como una planilla de los clientes, un historial, pero internamente digamos que uno hace otros análisis, identifica Cuáles son los productos que más salen, Cuál es el Nicho del mercado específico donde tengo más clientes segmentados también de una u otra manera los rangos de edad para determinado producto.

Yo manejo en este momento 14 compañías, hay 32 ramos de seguros y yo manejo 14 compañías, la verdad no he hecho la cuenta pero póngale que son 400, 500 productos diferentes, por que inclusive para cada ramo pueden haber 4 o 5 productos diferentes para una compañía entonces hay mucho análisis que uno hace pero digamos que no es a profundidad cierto? no hay sistema información que se ingrese un dato y le arroje un resultado o una probabilidad con un error cierto eso no lo tiene uno, lo que uno hace es sacar promedios y de una u otra manera superficialmente tener una idea de por dónde diseñar la estrategia de mercadeo.

8. ¿Aplica algún análisis actualmente a los datos? ¿Cuál?

R: Yo sí, yo de una u otra manera si utilizó los análisis pero como uno... es decir, y cuando uno hace análisis cierto? un análisis numérico, una segmentación de Mercado y mete fórmulas, eso arroja un resultado y uno lo que hace con ese resultado es diseñar una estrategia de mercadeo, porque no lo hace uno o porque no lo he hecho yo a gran escala, porque para diseñar una estrategia de mercadeo y apuntarle a un nicho de mercado específico, uno necesita capital, Entonces ahí es donde una otra manera uno se queda como flojo por qué ideas hay muchas pero para implementarlas siempre se necesita mover la caja y digamos que en este caso entonces uno se queda en las mismas, hace uno el análisis, le arroja unos resultados, sabe que debe implementar pero hasta ahí llega porque la implementación es donde uno más o menos se queda, pero también digamos los datos que uno obtiene Pues no son algo pues que uno puede decir que estadísticamente es algo que probado que contado qué tabulado o que tiene un diseño experimental eso no, eso no lo tenemos.

9. ¿Cómo cree usted que puede obtener beneficio de los datos en su organización?

R: uno como comercial sabe qué hacer si me entiende? la estrategia de mercadeo uno la sabe implementar, uno la hace, lo que pasa es que uno no sabe para dónde hacerla entonces básicamente el análisis de los datos es para eso para exactamente determinar qué estrategia es óptima para un nicho de mercado específico, la verdad eso sería ideal uno poder tener un sistema información donde uno ingresara unas variables y él le dijera: mire este producto es para personas entre estas edades con estas características y usted pudiera implementarlo, eso sería maravilloso. Por ejemplo, eso no lo tengo yo y no conozco quién o algo que lo pueda hacer.

10. ¿Qué procesos se manejan en las diferentes áreas de la compañía en la gestión de la información?

R:

Haciendo énfasis en la gestión de la información en el área comercial:

11. ¿Cómo se aplica el uso de los datos que se manejan actualmente dentro del área comercial de la compañía?

R:uno lo que hace diariamente es buscar clientes, cuando encuentra un cliente que requiere x producto siempre los sistemas de información de las compañías piden unos datos, unos datos para poder inclusive al menos entregar una cotización entonces, nombre, número de documento, edad, o fecha de nacimiento, esos datos siempre están y otros adicionales dependiendo del tipo de producto, si es un vehículo ya la placa, sí es una pyme datos de la empresa, ahora bien, cuando ya al cliente uno le entrega las opciones de las cotizaciones, el cliente dice, sí me interesó tal, ya queda uno con la información financiera Porque él siempre debe diligenciar un Sarlaft y obviamente ya coloca toda su información tanto básica como financiera, esa información uno las administra, hay un tema de habeas Data y obviamente uno es respetuosos con los datos pero el cliente le entrega toda la información y yo hago uso de toda esa información, cada que cumplen años les envié un mensaje de cumpleaños, estoy

pendiente de la renovación, los llamo, les envío correos porque ya de una u otra manera el cliente pasa a ser de mi cartera.

11.1. ¿Qué tipo de información reciben diariamente de los clientes?

Nombre, número de documento, edad, o fecha de nacimiento, estos datos siempre están y otros adicionales dependiendo del tipo de producto, si es un vehículo ya la placa, si es una pyme datos de la empresa, Sarlaft donde se coloca toda su información tanto básica como financiera.

11.2. ¿Cómo es la forma de expedir los nuevos negocios?

R: Hay algunas compañías que son más avanzadas que otras o no sé de pronto avanzadas no es la palabra pero si tienen un sistema mucho más amigable. Entonces por ejemplo yo te hablo de Liberty es la mejor compañía con la que yo trabajo porque todo lo hace el asesor absolutamente todo yo cotizó yo descargo los documentos de la página que tiene que firmar el cliente se los envío y él me los envía a mí yo los monto, automáticamente eso me genera por ejemplo una póliza de un carro me da una orden de inspección que él tiene que llevar el carro a que lo revisen antes de emitirla entonces Yo se la programa en línea, el cliente lo lleva, esa información sub al sistema y la póliza se expide automáticamente, me la entrega a mí y yo se la entregó al cliente, nadie intervino sólo el sistema y yo.

Hay otras compañías que inclusive son muy grandes Colpatria otras, otras empresas en donde yo hago hasta una parte y allá una persona un ser humano haya sentadito Recibe los documentos y terminar el proceso, entonces ya hay una demora, se puede demorar dos tres días, mientras con el otro yo me demoro media hora, con el otro me demoro dos o tres días, entonces así funciona.

11.3. ¿Cómo abordan los clientes?

R: Redes Sociales.

11.4. ¿Cuántos negocios nuevos se realizan en promedio mensualmente?

R: La agencia en promedio realiza de 40 a 60 negocios mensuales.

11.5. ¿Con los datos recolectados mes a mes qué actividades o qué procesos realizan?

R: Fidelización.

11.6. ¿Cómo retienen los clientes?

R: Ese es el punto más complicado, digámoslo así yo soy una agencia, una agencia es una persona natural o jurídica que puede tener diferentes claves con diferentes compañías y hay un tema que son las grandes superficies te pongo un ejemplo agencia de seguros Falabella, Agencias Falabella tiene unas tasas, yo tengo otras y yo

ingreso al sistema de información por ejemplo de Liberty Ami me sale la póliza de un carro en \$1.520.000, el cliente va a Falabella y le sale \$1.250.000 porque ellos son grandes superficies a ellos les dan unos descuentos especiales, entonces lo que uno tiene que hacer para competir es fidelización para que ellos ingresen conmigo tengo que hacer un proceso de fidelización muy importante, entonces ingresa un cliente y tarjeta de bienvenida, mensaje cumpleaños, todo el tiempo estímulo, para que ellos de una otra manera vean el acompañamiento ya que en Falabella no lo tiene Y no van a tener asesor. sí les pasa algo tienen que llevar directamente a la compañía a la cual hayan comprado, pero no hay un asesor doliente digámoslo así, a mí que me corresponde? correrles, ese el diferencial mío es eso, el servicio.

11.7. ¿Cuántas cancelaciones en promedio se solicitan mensualmente?

R: Yo tengo una retención del 92%.

11.8. ¿Cómo realizan el proceso post venta?

R: Estímulos y constante acompañamiento.

12. ¿Qué porcentaje de participación en el almacenamiento de los datos que se reciben diariamente, tienen en las siguientes herramientas de procesamiento de datos?

- A. Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT)
- B. Procesos sistematizados (Plataformas en línea)
- C. Nube

R: Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT).

13. ¿Qué uso le dan a la información que tienen almacenada?

- A. Informe de resultados mensuales
- B. Análisis estadísticos
- C. Consulta de información
- D. Reportes diarios
- E. Analítica Predictiva

¿Otra? cuál: _____

R: Informe de resultados mensuales, análisis estadísticos, consulta de información, reportes diarios, análisis de relación de edades y productos para detectar nichos de mercado.

14. ¿Qué tipo de beneficios han obtenido ustedes de todos los datos que tienen almacenados?

R: Resultados, se hace un análisis de una y pues la idea de invertir 2 días para hacer un análisis es aplicarlo, yo automáticamente diseño la estrategia de mercadeo y la lanzo, yo en mi agencia yo trabajo con 40 personas, yo tengo 40 personas con contrato de corretaje que

yo les pagó un porcentaje de la comisión, ellos venden pero me suma a mi cartera porque el cliente queda para mí, entonces cuando yo hago un análisis Yo ya me reúno con ellos y les digo: hagamos esto o hagan esto, empiecen a visitar esto, a hacer lo otro, así es que funciona.

15. ¿Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados y cómo?

R: No, solamente el diseño de estrategias de mercado

16. ¿Si usted conociera una forma de monetizar los datos en la aseguradora lo haría? y ¿Cómo?

R: Lo haría, pero no tengo ni idea de cómo lo haría.

Entrevista 3

 UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos		Proyecto de grado - Monetización de los datos en el sector asegurador – Corporación Universitaria Minuto de Dios.	
Especialización Gerencia de Proyectos			
Proyecto: “Monetización de los datos en las tres principales aseguradoras en Colombia”			
Fecha de entrevista:	01/10/2020		
Grupo/Sector:	Aseguradora 3		
Entrevistado:	Entrevistado 3		
Cargo:	Directora Comercial		
<p>Introducción: La investigación de este proyecto de monetización de los datos en el sector asegurador en Colombia, se realizó con base a un entorno que exige cada vez más competitividad y satisfacción de las necesidades tanto de los clientes como de las mismas organizaciones, obteniendo provecho de las nuevas tecnologías y de nuevos modelos que ayudan al análisis de los datos.</p>			
<p>Objetivos: Diseñar un mecanismo que proporcione beneficios (mejoras de productos y procesos, diversificación del mercado, ventajas competitivas, entre otros.) a las principales aseguradoras en Colombia, usando la información que generan a diario desde sus diferentes sistemas de información, para obtener y generar ingresos partiendo de los datos almacenados.</p>			

Siendo ustedes una de las principales aseguradoras en Colombia, queremos conocer:

Preguntas:

1. ¿Qué rol desempeña usted dentro de la compañía?

R: Directora Comercial Grupos Homogéneos en Aseguradora 3.

2. ¿Qué estudios ha realizado?

R: Tecnología en mercadeo y ventas, Administradora en recursos humanos.

3. Su rango de edad se encuentra entre:

3.1. entre 20 y 30

3.2. entre 31 y 40

3.3. Entre 41 y 50

3.4. Entre 51 y 60

R: Entre 41 y 50.

4. ¿Con qué experiencia cuenta usted a nivel laboral?

R: 25 Años de experiencia en el sector asegurador.

5. ¿Para usted que es el Big Data y que conocimientos tiene de este tema?

R: Manejo de volúmenes altos de información, ejemplo CRM Clientes.

6. ¿Para usted que es la monetización de datos?

R: Optimización de los datos, y generar dinero.

7. ¿Para usted que es el análisis de los datos?

R: Oportunidad para la compañía estrategias que permitan mejorar los resultados y temas con los asesores para el sector comercial.

8. ¿Aplica algún análisis actualmente a los datos? ¿Cuál?

R: Diariamente, se tienen herramientas comerciales que permiten el análisis de los datos, como Forse Manager para control de asesores, otra herramienta de inteligencia de negocios.

9. ¿Cómo cree usted que puede obtener beneficio de los datos en su organización?

R: Se siente una evolución con la adquisición de la herramienta y con el equipo de inteligencia de negocios y genera mucha utilidad para la toma de decisiones.

10. ¿Qué procesos se manejan en las diferentes áreas de la compañía en la gestión de la información?

R: A nivel general manejan mucha información en toda la compañía, su foco es el comercial, que maneja información como el cliente, negocios, localidad, asesores, primas, productos línea de producto, etc.

Haciendo énfasis en la gestión de la información en el área comercial:

11. ¿Cómo se aplica el uso de los datos que se manejan actualmente dentro del área comercial de la compañía?

11.1. ¿Qué tipo de información reciben diariamente de los clientes?

R: Se maneja todos los datos personales de los clientes, donde trabajan, salarios, estados del cliente, etc., la información del cliente se maneja de forma dispersa por departamentos y por sistemas de información que no se cruzan por ello no es redundante.

11.2. ¿Cómo es la forma de expedir los nuevos negocios?

R: Actualmente se cuenta con una herramienta Simón Ventas, para gestionar las ventas de los asesores de acuerdo con la clase de póliza, el 80% entran por esta herramienta y todo queda en línea con cobertura inmediata, el otro 20 % se hace a través de videos de llamadas y envío de documentos por correo electrónico.

11.3. ¿Cómo abordan los clientes?

R: Se abordan en este nuevo mundo de la contingencia sanitaria de Covid a nivel telefónico y video llamada.

11.4. ¿Cuántos negocios nuevos se realizan en promedio mensualmente?

R: Se hacían 1.300 negocios, durante la contingencia se han salido asesores. Hoy y con la situación actual se realizan aproximadamente 850 negocios mensuales.

11.5. ¿Con los datos recolectados mes a mes qué actividades o qué procesos realizan?

R: Los asesores a través de las diferentes herramientas de información obtienen indicadores de gestión y productividad, indicador de prima promedio, y se hacen premios a los asesores o se hacen planes de mejora con el director. Se gestionan los asesores con los datos.

11.6. ¿Cómo retienen los clientes?

R: Se tienen estrategias, la permanencia se mide a 3, 6 y 12 meses y luego las renovaciones, se tiene un informe Fontaneros a través de unos cuartiles dice en qué posición está la persistencia de los clientes de los asesores. Se implementan estrategias para recibir los clientes a través del departamento relacionamiento y conservación los cuales se dedican a hacer análisis sobre personas que cancelan para hacer llamadas y se buscan estrategias para fidelizar los clientes.

11.7. ¿Cuántas cancelaciones en promedio se solicitan mensualmente?

R: se tiene una clasificación por alturas según la permanencia, mensualmente se cancelan 600 negocios y estos se miden según la altura y por lo general se cancelan los de altura 1.

11.8. ¿Cómo realizan el proceso post venta?

R: Se tiene un informe de positivos y negativos el cual muestra que negocios se están cancelando o se van a cancelar y se tienen campañas para que no se vaya el cliente y se queden con la compañía, se tienen condiciones de preexistencias y con esto se hace un trabajo previo para recuperar clientes.

12. ¿Qué porcentaje de participación en el almacenamiento de los datos que se reciben diariamente, tienen en las siguientes herramientas de procesamiento de datos?

- A. Archivos planos (Excel, Word, CSV, TXT)
- B. Procesos sistematizados (Plataformas en línea)
- C. Nube

R: La gran mayoría se manejan en archivos planos, pero tienen sistemas transaccionales, algunos de ellos en línea.

13. ¿Qué uso le dan a la información que tienen almacenada?

- A. Informe de resultados mensuales
- B. Análisis estadísticos
- C. Consulta de información
- D. Reportes diarios
- E. Analítica Predictiva

¿Otra? cuál: _____

R: Se usa mucho la analítica, se manejan Reportes, Informes, Análisis estadísticos, Indicadores, entre otros.

14. ¿Qué tipo de beneficios han obtenido ustedes de todos los datos que tienen almacenados?

R: Actualmente usan mucho los datos, es la Biblia de la compañía, porque les permite gestionar el cumplimiento de las metas y la producción de los asesores, y las mediciones generan muchísimo valor a la compañía y al área.

Actualmente se está comenzando con esta tecnología de analítica descriptiva, sin embargo, no se cuenta aún con analítica avanzada como la predictiva.

15. ¿Han pensado en obtener beneficio económico de los datos que tienen almacenados y cómo?

R: Si se ha pensado, de hecho, ya se hace, pero un poco limitada porque apenas se está incursionando la analítica, pero se reconoce el gran valor que genera a la compañía.

16. ¿Si usted conociera una forma de monetizar los datos en la aseguradora lo haría? y ¿Cómo?

R: Si se hiciera porque después de lo que se está incursionando actualmente se ha visto el gran valor de los datos, pero desconoce cómo se haría.

La empresa ha evolucionado significativamente en poco tiempo tan solo con haber incorporado la analítica descriptiva de los datos en la compañía, se desea seguir explorando el mundo de Analítica avanzada.