

Rediseño del proceso posventa presencial en las sucursales de Bancoestado (SAC) incluyendo la venta proactiva de seguros voluntarios basado en un modelo de minería de datos

Tesis para optar al título profesional de Magíster en
Ingeniería de Negocios con Tecnologías de Información
Por:

Leidy Johanna Rojas Rodríguez

Profesor Guía: Oscar Barros Vera

Santiago, Chile 2010

Autorizado por el autor, pero con restricción para ser
publicada a texto completo enCybertesis hasta el año 2015.

Miembros de la Comisión: Eduardo Contreras Villablanca, Luis Aburto Lafourcade y Cesar Araya Hernández

Resumen . .	4
Tesis con restricción de acceso en línea, según petición de su autor. . .	5

Resumen

BancoEstado espera convertirse en una de las entidades más competitivas de la industria bancaria, para lo cual está transformando sus principales procesos de negocio. Este es el caso del canal de atención de servicio posventa presencial, uno de los más visitados por los clientes y a la vez el peor evaluado por los mismos. Debido a lo anterior, este proyecto busca brindar un servicio posventa de excelencia, convirtiendo el tiempo de espera del cliente en la fila, en un tiempo disponible para él mediante atención programada por el anfitrión. Además, se usará este punto masivo y de contacto directo con el cliente, como una oportunidad de generación de venta proactiva y focalizada de seguros de vida e invalidez a través de la gestión comercial en la posventa.

La metodología empleada se basa en el rediseño de procesos propuesto por la Ingeniería de Negocios y su concepto de Arquitectura Empresarial de O. Barros (2008). Primero, se uso una visión holística de estrategia, modelo de negocio y estructura organizacional, a partir de la cual se seleccionó el proceso de negocio a rediseñar. Segundo, se rediseñó el proceso posventa fundamentado en los patrones de proceso de negocio. Posteriormente, como instrumento para generar la lógica de los procesos se uso la teoría de líneas de espera para lograr la eficacia operacional del proceso y la metodología KDD para encontrar las reglas de decisión de clientes propensos a comprar seguros de vida e invalidez. Para validar el modelo predictivo, previamente a su implementación en la plataforma de posventa presencial, se realizó una prueba de concepto con datos históricos y un piloto a través de una campaña de telemarketing.

Como resultado, para el rediseño del proceso se simuló tanto el proceso actual como el rediseñado y al comparar la información provista por éstos, se logró una disminución del 55,5% en el promedio de tiempo de espera del cliente en la fila. Por otra parte, el promedio de tiempo del cliente en el sistema disminuyó en 34,89%. En cuanto al modelo de propensión de compra de seguros de vida e invalidez para el año 2009, se obtuvo un 6.1% de efectividad de venta reactiva del total de clientes que compraron el producto sobre el total de potenciales compradores. Posteriormente, al realizar una prueba de concepto con datos históricos y aplicar el modelo de propensión de compra se incrementó la efectividad de venta a 10,1%. Finalmente, el piloto de telemarketing supero el resultado teórico alcanzando un 17,7% de efectividad de venta.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se comprueba la viabilidad del proyecto y se propone que además del canal posventa, la información generada por el modelo de propensión de compra sea usada por otros canales presenciales, como los ejecutivos IT. Además, se recomienda evaluar la factibilidad económica de realizar acciones de marketing para la venta de este producto a través de canales remotos, como por ejemplo, call center, email, internet, entre otros.

Tesis con restricción de acceso en línea, según petición de su autor.

Autorizado por el autor, pero con restricción para ser publicada a texto completo enCybertesis hasta el año 2015.