

MEJORA DE LA RECEPCIÓN DE COMUNICACIONES EN LOS CANALES  
DISPONIBLES DE ARL DE LA EMPRESA AXA COLPATRIA S.A  
MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM

VALENTINA CAMACHO CONTRERAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA: PRACTICA EMPRESARIAL  
BOGOTÁ D.C  
2022

MEJORA DE LA RECEPCIÓN DE COMUNICACIONES EN LOS CANALES  
DISPONIBLES DE ARL DE LA EMPRESA AXA COLPATRIA S.A  
MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM

VALENTINA CAMACHO CONTRERAS  
Código: 5200077

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniera Industrial

Directora  
PhD. MÓNICA LILIANA CHAPARRO MANTILLA  
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ALTERNATIVA: PRACTICA EMPRESARIAL  
BOGOTÁ D.C  
2022



## Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the [license](#). [Advertencia](#).

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir del](#) material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia](#).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Bogotá, 16, junio, 2022

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	12
<b>1. GENERALIDADES</b>	14
<b>1.1 ANTECEDENTES</b>	16
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	19
1.2.1 Descripción del problema.	19
1.2.2 Formulación del Problema.	20
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	20
1.3.1 Objetivo general.	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN.</b>	20
<b>1.5 DELIMITACIÓN</b>	21
1.5.1 Espacio.	21
1.5.2 Tiempo.	22
1.5.3 Contenido.	22
1.5.4 Alcance.	22
<b>1.6 MARCO DE REFERENCIA</b>	22
1.6.1 Marco Teórico.	22
1.6.2 Marco Conceptual.	35
<b>1.7 METODOLOGÍA</b>	38
1.7.1 Tipo de estudio.	38
1.7.2 Fuentes de información.	38
<b>1.8 DISEÑO METODOLÓGICO</b>	39
<b>2. DIAGNÓSTICO ACTUAL</b>	41
<b>2.1 MODELO DE SERVICIO Y ATENCIÓN ACTUAL</b>	41
2.1.1. Estructura Actual Prestaciones Económicas.	43
2.1.2. Estructura Actual Novedades ARL.	46
2.1.3 Estructura Actual Afiliaciones ARL.	47
2.1.4 Estructura Actual Medicina Laboral ARL.	48

2.1.5	Estructura Actual Mesa De Servicio.	50
2.1.6	Estructura Actual ARL Colpatria.	51
<b>3.</b>	<b>PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN CRM</b>	<b>53</b>
<b>3.1</b>	<b>MODELO DE SERVICIO Y ATENCIÓN PROPUESTO.</b>	<b>53</b>
<b>3.2</b>	<b>MODELO DE ATENCIÓN PROPUESTO (BUZÓN UNIFICADO).</b>	<b>55</b>
<b>3.3</b>	<b>MODELO DE ATENCIÓN PROPUESTO (PORTAL PÚBLICO).</b>	<b>56</b>
3.3.1	Estructura propuesta (Medicina Laboral)	57
3.3.2	Estructura propuesta (Prestaciones Económicas)	58
3.3.3	Estructura propuesta (Novedades ARL)	59
3.3.4	Estructura propuesta (Cartera ARL)	59
3.3.5	Estructura propuesta (Afiliaciones ARL)	60
3.3.6	Estructura propuesta (Mesa de servicio pymes ARL)	61
3.3.7	Proyección de costos con implementación de CRM.	62
<b>4.</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN CRM</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>Levantamiento de información final tipos de usuarios.</b>	<b>63</b>
4.1.1	Tipos de usuarios Medicina Laboral	64
4.1.2	Tipos de usuarios Afiliaciones y Novedades ARL	65
4.1.3	Tipos de usuarios Prestaciones Económicas.	66
4.1.4	Tipos de usuarios Mesa de Servicio.	67
4.1.5	Tipos de usuarios Novedades Casos COVID	67
4.1.6	Tipos de usuarios Cartera	68
<b>4.2</b>	<b>Levantamiento de información final requisitos y ANS.</b>	<b>68</b>
4.2.1	Requisitos y ANS Medicina Laboral	69
4.2.2	Requisitos y ANS Afiliaciones y Novedades ARL	70
4.2.3	Requisitos y ANS Prestaciones Económicas.	71
4.2.4	Requisitos y ANS Mesa de Servicio	74
4.2.5	Requisitos y ANS Novedades casos COVID	75
4.2.6	Requisitos y ANS Cartera	75
<b>4.3</b>	<b>Gestión del cambio.</b>	<b>76</b>
4.3.1	Plan de comunicaciones	76

4.3.2	Cronograma de comunicaciones	76
4.3.3	Previsualización portal público	77
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Historia AXA COLPATRIA	16
Figura 2. Cobertura geográfica AXA COLPATRIA	17
Figura 3. Modelo de éxito CRM planteado	19
Figura 4. Operacionalización de variables	21
Figura 5. Razones para no usar CRM	22
Figura 6. Ubicación AXA COLPATRIA	25
Figura 7. Función del CRM	30
Figura 8. Simbología del diagrama de flujo	38
Figura 9. Diagrama de flujo (radicacion.prestacionesarl@axacolpatria.co)	46
Figura 10. Diagrama de flujo (radicacionincapacidadesarl@axacolpatria.co)	47
Figura 11. Diagrama de flujo (radicacionfacturasepsprestacioneseconomicas@axacolpatria.co)	48
Figura 12. Diagrama de flujo (novedades.arl@axacolpatria.co)	49
Figura 13. Diagrama de flujo (afiliacionesarl@axacolpatria.co)	50
Figura 14. Diagrama de flujo (medicinalaboral@axacolpatria.co)	51
Figura 15. Diagrama de flujo (medicinalaboralarl@axacolpatria.co)	52
Figura 16. Diagrama de flujo (arl.pymes@axacolpatria.co)/(mesadeservicio.arl@axacolpatria.co)	53
Figura 17. Diagrama de flujo (arlcopatria@axacolpatria.co)	54
Figura 18. Top 10 solicitudes más frecuentes	55
Figura 19. Diagrama de flujo proceso general propuesto buzón unificado	59
Figura 20. Diagrama de flujo proceso general propuesto portal web público	60
Figura 21. Diagrama de flujo propuesto (Medicina Laboral)	61
Figura 22. Diagrama de flujo propuesto (Prestaciones Económicas)	62
Figura 23. Diagrama de flujo propuesto (Novedades ARL)	62
Figura 24. Diagrama de flujo propuesto (Cartera ARL)	63
Figura 25. Diagrama de flujo propuesto (Afiliaciones ARL)	64
Figura 26. Diagrama de flujo propuesto (Mesa de Servicio pymes ARL)	65
Figura 27. Portal público de radicación ARL	81
Figura 28. Formularios portal público de radicaciones ARL	82

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Diseño Metodológico	41
Cuadro 2. Modelo actual.	43
Cuadro 3. Modelo propuesto	56
Cuadro 4. Proyección de costos/beneficios	65
Cuadro 5. Formato general tipos de usuarios	67
Cuadro 6. Formato tipos de usuarios Medicina Laboral	68
Cuadro 7. Formato tipos de usuarios Afiliaciones y Novedades	69
Cuadro 8. Formato tipos de usuarios Prestaciones Económicas	70
Cuadro 9. Formato tipos de usuarios Mesa de Servicio	71
Cuadro 10. Formato tipos de usuarios Novedades casos COVID	72
Cuadro 11. Formato tipos de usuarios Cartera	72
Cuadro 12. Formato general requisitos y ANS	73
Cuadro 13. Formato requisitos y ANS Medicina Laboral	73
Cuadro 14. Formato requisitos y ANS Afiliaciones y Novedades ARL	74
Cuadro 15. Formato requisitos y ANS Prestaciones Económicas	76
Cuadro 16. Formato requisitos y ANS Mesa de Servicio	78
Cuadro 17. Formato requisitos y ANS Novedades casos COVID	79
Cuadro 18. Formato requisitos y ANS Cartera	79
Cuadro 19. Elementos de comunicación	81
Cuadro 20. Cronograma mes mayo	81

## GLOSARIO

**CRM (Customer relationship management):** se entiende como gestión sobre la relación con los consumidores, hace referencia a una estrategia aplicada en las compañías para mejorar el servicio al cliente.

**ANS (Acuerdo nivel de servicio):** es un documento el cual establece los acuerdos y normas pactados en una negociación ya sea de servicio o producto.

**BUZON:** también conocido como e. Mail hace referencia a un sistema el cual recibe notificaciones y permite el intercambio de mensajes vía internet.

**AS IS:** fase del mapeo de procesos en donde se demuestra la situación actual de algún proceso organizacional.

**TO BE:** fase del mapeo de procesos en donde se rediseña y reevalúa algún proceso haciendo una propuesta de mejora para el futuro.

**TO DO:** fase final del mapeo de procesos que identifica y desarrolla la tecnología en casos de automatización y optimización de procesos.

## **RESUMEN**

Este trabajo se realiza en la empresa AXA Colpatria SA, en el proceso de desarrollo de proyectos referente al ramo de ARL, específicamente en la recepción de comunicaciones por parte de los clientes para la atención de sus correspondientes trámites con el fin de reducir y generar la unificación de los correos electrónicos existentes y de esta manera centralizar la información y trámites, por medio de una herramienta aplicada que facilita la gestión para los colaboradores de la compañía llamada CRM (Customer Relationship Management). Para esto se realizó un estado del arte en donde se puede evidenciar el funcionamiento actual y de esta manera generar una propuesta que optimizará tiempos, confidencialidad de la información y también el control en el proceso de respuesta por parte de los colaboradores. Por otro lado, la visualización se tendrá prevista en un portal Web público situado en la página empresarial con el fin de generar un amplio catalogo de opciones para la fácil comprensión de los clientes e interesados en los servicios de la empresa.

Palabras Clave: CRM, buzones, tipologías.

## **ABSTRACT**

This work is carried out in the company AXA Colpatria SA, in the process of developing projects related to the ARL sector, specifically in the reception of communications by customers for the attention of their corresponding procedures in order to reduce and generate the unification of existing emails and in this way centralize the information and formalities, by means of an applied tool that facilitates the management for the collaborators of the company called CRM (Customer Relationship Management). For this, a state of the art was carried out in which the current operation can be evidenced and in this way generate a proposal that will optimize time, confidentiality of information and also control in the response process by collaborators. On the other hand, the visualization will be provided in a public web portal located on the business page in order to generate a wide catalog of options for the easy understanding of customers and interested in the services of the company.

Keywords: CRM, Mailbox, typologies

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los canales de comunicación facilitan la interacción de información entre las comunidades ya sea de manera personal, laboral o académicamente. En AXA COLPATRIA S.A se evidencian diferentes clases de canales expuestos hacia los clientes, proveedores o interesados en sus servicios, estos deben ser optimizados y sus funciones se deben adecuar a los estándares que día a día prefieren los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encontró una manera en la cual es apropiado generar un proceso de optimización dados los constantes retrasos en la atención de respuesta a los correos electrónicos por parte de AXA COLPATRIA S.A hacia las partes interesadas en los procesos del Sistema de Riesgos Laborales (ARL). Por este motivo, este factor merece continuamente cambios y aplicación de nuevos métodos teniendo de esta manera una atención correcta hacia los clientes.

En el siguiente documento se desarrollará un proyecto para implementar una herramienta, con el objetivo de generar un impacto positivo en el momento de analizar las solicitudes de los clientes dirigiéndolas de manera eficaz a cada área y así gestionar los tramites en los tiempos adecuados. El orden de esta propuesta reduce los costos de personal (no en grandes cantidades) pero si optimiza el proceso de las comunicaciones en la organización y aumenta la satisfacción del cliente.

La reducción de los correos electrónicos aplicará para cada uno de los clientes ya sean afiliados, empresas, pensionados e independientes; al realizar el proceso se deben generar levantamientos de información, análisis de esta y proponer un nuevo empalme el cual debe ser aprobado por los directivos, con el fin de empezar el seguimiento y pruebas necesarias para actualizar a cada uno de los interesados.

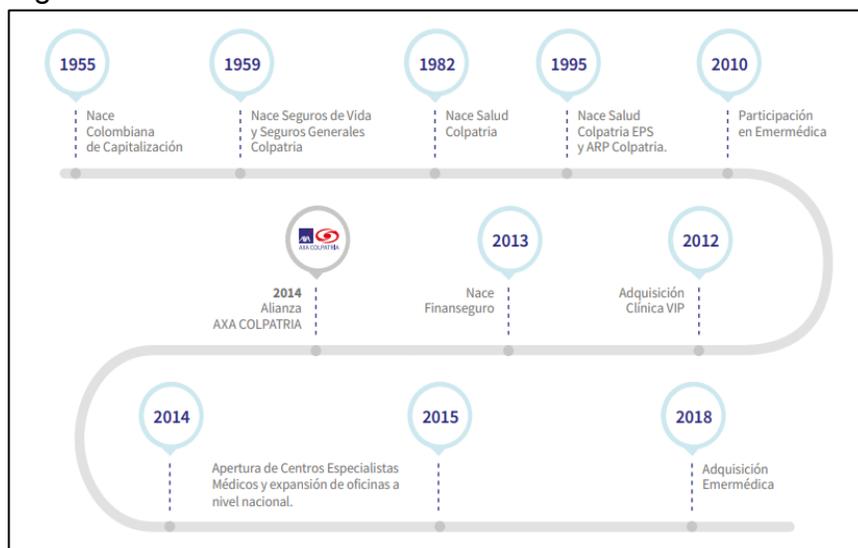
A lo largo del presente trabajo se explica el proceso evolutivo que se lleva a cabo para desarrollar un proyecto innovador y demostrar de esta manera, que la implementación de un sistema que permita la comodidad de un cliente y de la organización proveedora es una opción adecuada para ejecutar hoy en día. Inicialmente se determinan tres capítulos fundamentales que se dividirán en distintas facetas explicativas, en el primero se podrá encontrar el diagnóstico actual que se tiene del proceso operativo de recepción de trámites por correo electrónico enfocado en el ramo de las Administradoras de Riesgos Laborales (ARL). En seguida, en el segundo apartado se visualiza la propuesta de mejora y como está

se reflejará en la implementación de un CRM, por último, en el capítulo tres, se hallará la herramienta enfocada a atender las solicitudes de los clientes y cómo fue la gestión del cambio en la organización para llevar a cabo la implementación de esta.

## 1. GENERALIDADES

AXA COLPATRIA es una compañía que surge tras la unión de la aseguradora AXA conocida a nivel mundial con presencia en 59 países y empleadora de aproximadamente 157.000 personas y Seguros Colpatría con una trayectoria de 57 años en el mercado colombiano. En cuanto a acciones, estas dos empresas tienen un porcentaje del 51% y 49% respectivamente, en donde los servicios son clasificados según las necesidades de seguros, salud y riesgos laborales para las personas afiliadas, empresas pymes pequeñas, medianas y grandes. (véase la Figura 1).

Figura 1. Historia AXA COLPATRIA



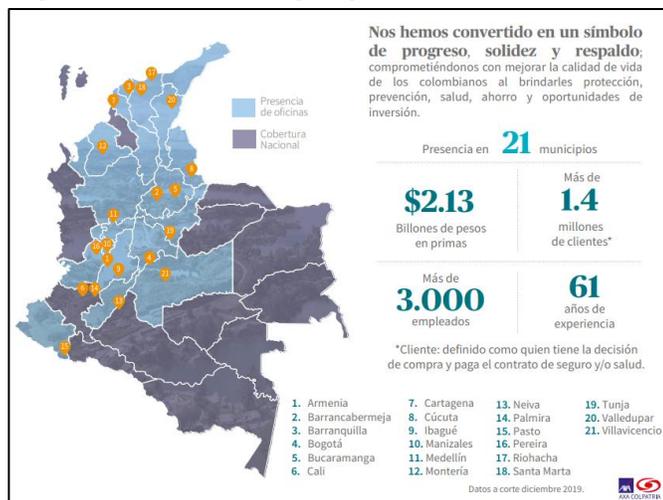
Fuente. AXA COLPATRIA. [en línea]. Colombia: [Citado 3 de octubre, 2021]. Disponible en Internet: <<https://www.axacolpatría.co/portal/Portals/0/PDF/presentacion-corporativa-axa-colpatría-2020-11.pdf?ver=2020-11-04-090103-627> >

Como misión y visión tienen como prioridad dar el respectivo cumplimiento a su responsabilidad general de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes planteando y ejecutando los valores y beneficios que se han ofrecido a lo largo de los años para elevar las expectativas de los usuarios que toman los servicios.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> AXA COLPATRIA. Quiénes somos. [En línea] Colombia. Disponible en Internet: < URL: <https://www.axacolpatría.co/portal/Qui%C3%A9nes-Somos/ArticleId/171/smid/413/ArticleCategory/96/Quiénes-Somos> >

Por otro lado, AXA COLPATRIA demuestra su capacidad organizacional para los colombianos brindando protección, salud, ahorro y oportunidades en amplios campos, actualmente cuentan con una cobertura geográfica en 21 diferentes puntos del país. (véase la Figura 2).

Figura 2. Cobertura geográfica AXA COLPATRIA



Fuente. AXA COLPATRIA. Cobertura geográfica [en línea]. Colombia: [Citado 3 de Octubre, 2021]. Disponible en Internet:<  
[https://www.axacolpatria.co/portal/Qui%  
 Geogr-225-fica](https://www.axacolpatria.co/portal/Qui%c3%a9nes-Somos/ArticleId/175/Cobertura-Geogr-225-fica)>

El portafolio de AXA COLPATRIA es amplio y consta de una clasificación, según el interés del cliente con respecto al ramo que quiere asegurar, es decir, que uno de los principales objetivos es satisfacer las necesidades con respecto a los seguros que se pueden adquirir, como los Seguros Generales que se enfocan en ofrecer productos especiales para los individuos, los pequeños, medianos y monumentales empresarios, así como para el público en general, por esta razón, desarrollan productos para cada necesidad garantizando y salvaguardando sus bienes y su patrimonio.<sup>2</sup>

También se encuentran los seguros de vida en donde se busca proveer protección, estabilidad, seguridad y paz hacia las familias colombianas; en el ámbito de la salud AXA COLPATRIA proporciona bienestar a través de la medicina prepagada, pólizas de hospitalización y cirugía como también una línea de asistencia médica que tiene

<sup>2</sup> Ibid., p2.

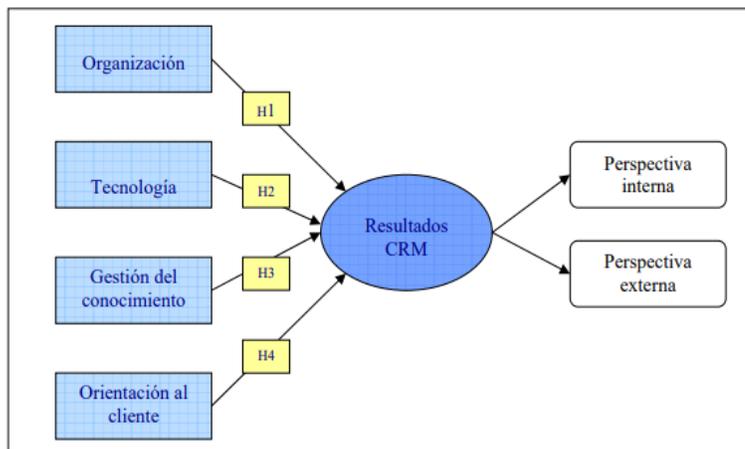
una disponibilidad de 24 horas al día los 365 días del año. Los dos últimos ramos que suministra AXA COLPATRIA hacia los clientes son la Administradora de Riesgos Laborales (ARL) y la Capitalizadora en donde se enfoca a la productividad de las empresas contemplando el Sistema General de Riesgos y se fomenta el ahorro privado mediante el sistema de la Capitalización respectivamente. <sup>3</sup>

## 1.1 ANTECEDENTES

En el presente punto se evaluarán investigaciones, proyectos o propuestas en las cuales se ha implementado el CRM como herramienta de optimización o mejora al servicio al cliente en cualquier sector, preferiblemente en el sector de salud, asegurador y financiero.

Inicialmente, se encontró la tesis “Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de investigación y definición de un modelo de éxito integrador.” de Garrido y Pradilla, la cual sustenta la implementación de esta herramienta.<sup>4</sup> En esta investigación desarrollan las variables que determinan como factores claves en el momento de aplicar la estrategia del CRM. (véase en la Figura 3).

Figura 3. Modelo de éxito CRM planteado



Fuente. GARRIDO, Aurora; PADILLA, Antonio. Estrategias CRM en empresas Hoteleras. Estado de la investigación y definición de un modelo de éxito integrador. Málaga. [Citado el 3 de octubre, 2021].

<sup>3</sup> AXA COLPATRIA. Quienes somos. [En línea] Colombia. Disponible en Internet: < URL: <https://www.axacolpatria.co/portal/Qui%C3%A9nes-Somos/ArticleId/171/smid/413/ArticleCategory/96/Quienes-Somos> >

<sup>4</sup> GARRIDO, Aurora. PADILLA, Antonio. Estrategias CRM en empresas Hoteleras. Estado de la investigación y definición de un modelo de éxito integrador. Málaga. Universidad de Málaga. 2015. 20 p.

Según el análisis presentado los autores proceden a contrastar la investigación con una aplicación empírica en diferentes cadenas de hoteles en España y de esta manera tratan de conocer y satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

En el proyecto de investigación “Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas” de Castro <sup>5</sup>, se analizan los beneficios de utilizar el modelo de gestión CRM para optimizar el servicio al cliente en el sector de las empresas aseguradoras.

En un mundo de aproximación económica y cultural como en el que se vive actualmente, los sectores empresariales se encuentran con constantes cambio, esto ha llevado a que las empresas dedicadas al sector de los seguros direccionen sus energías a la fidelidad y consistencia de sus clientes y de esta manera generar un compromiso con el servicio que se ofrece siendo este de primera calidad, por dicho motivo, se hace importante y necesario incorporar la herramienta CRM, la cual tiene una trayectoria permanente en el mercado pero no es constantemente implementada por las aseguradoras del país<sup>6</sup>

Según lo anterior, se tienen en cuenta factores como el conocer y determinar el porcentaje adecuado de empresas aseguradoras que implementan el CRM como herramienta para la satisfacción de los clientes.

El desarrollo de la investigación anteriormente nombrada se presenta en diferentes capítulos, los cuales se dividen para conocer en primera instancia el negocio de la venta de seguros como lo son sus tipos, cómo se adquieren, en qué casos aplican, y la cantidad de empresas que realizan esta actividad comercial en Ecuador (país donde se desarrolla la investigación). Por otro lado, se definen conceptos claves para comprender más a fondo las estrategias y la conceptualización del servicio al cliente.

Por último, en el proyecto se desarrolla la metodología de la investigación descriptiva teniendo en cuenta la población, la muestra y las variables aplicables. (véase en la Figura 4).

---

<sup>5</sup> CASTRO, María. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. Guayaquil. Ecuador. Universidad de Guayaquil. 2016. 110 p.

<sup>6</sup> Ibid. 118 p.

Figura 4. Operacionalización de variables

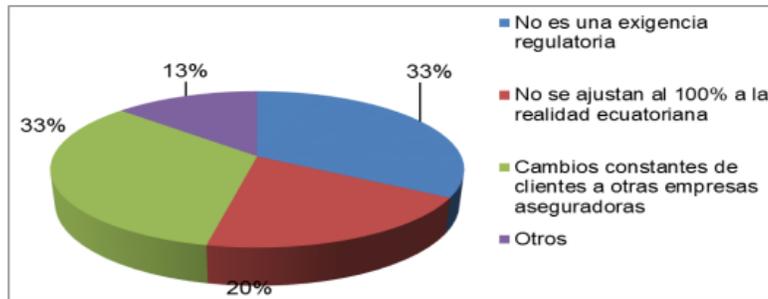
Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas y/o Instrumentos
<b>V.I.</b> Aplicación de un Modelo de Gestión CRM: Tiene que ver con una estrategia de negocio cuyo objetivo fundamental es el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Captación.</li> <li>• Beneficios.</li> </ul>	Empresas de seguros.	Encuestas y entrevistas.
<b>V.D.</b> Mejoramiento en la atención del servicio al cliente de las empresas aseguradoras: tiene que ver con la capacidad de servicio que pueden ofrecer las empresas aseguradoras para dar un servicio de calidad a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Servicios.</li> <li>• Atención.</li> <li>• Nivel de respuesta.</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>	Clientes de las empresas de seguros.	Encuestas y entrevistas.

Fuente. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. María Castro. Guayaquil. Ecuador. Disponible en Internet: <  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11657>>

Luego de determinar las variables, instrumentos y diseño del cuestionario o encuesta se procede a recolectar los datos. Preguntas como el tiempo de servicio, la calidad de este, aspectos para una atención al cliente de manera adecuada y por último el conocimiento de las empresas acerca del desarrollo del CRM en donde según los autores se obtuvo que de los 17 elementos en los que se procedió realizar estudios se pudo conocer que el 88% no maneja la estrategia CRM en su organización, mientras que el 12% declaró que sí ejecutan el programa CRM (véase la Figura 5). Determinando así, que, aunque las empresas prestadoras de servicio en el sector de los seguros tienen conocimiento del programa no se emplean dado la poca información y centralización de su ejecución.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> CASTRO, María. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. Guayaquil. Ecuador. Universidad de Guayaquil. 2016. 110 p.

Figura 5. Razones para no usar CRM



Fuente. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. María Castro. Guayaquil. Ecuador. Disponible en Internet: <<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11657>>

De esta manera se concluye que, principalmente la adquisición de seguros más importantes es para seguros de robo, vida, vehículos, entre otros. Por consiguiente, que el 53% de las compañías de seguros están totalmente de acuerdo con que la generación de estrategias que implementen CRM cooperará a proveer una mejor atención a los clientes<sup>8</sup>

En seguida, se realiza el planteamiento del problema en donde se puede identificar la situación actual que debe ser optimizada y el por qué surge la misma.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.2.1 Descripción del problema.** El sistema de canales disponibles en AXA COLPATRIA está clasificado en aproximadamente 15 buzones oficiales externos los cuales se dividen por área, necesidad, trámite a realizar, persona que realiza el trámite, etc. Estos buzones son recibidos por correo electrónico y tienen a su disposición 100 asesores, personal médico y proveedores externos (call center), con un volumen promedio de 13.000 tramites a generar.

Por otro lado, la empresa cuenta con un Portal Transaccional en el cual solo se realizan los trámites para las Empresas afiliadas o interesadas en la afiliación del servicio. No hay un estimado de cuantos trámites y usuarios se manejan en dicha plataforma, pero también se presenta un gasto de recursos y personal competente

<sup>8</sup> CASTRO, María. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. Guayaquil. Ecuador. Universidad de Guayaquil. 2016. 110 p.

para administrar este Portal. Como consecuencia de la cantidad masiva de trámites y los diferentes buzones en los cuales se valida esta información se ha analizado que hay demoras y reprocesos puesto que se radican tramites ya existentes, hay una cantidad grande de asesores que no concuerda con el volumen mensual de correos electrónicos y también se presenta un redireccionamiento constante de correos puesto que no se realizan los trámites al buzón correspondiente o se realiza la solicitud de manera incorrecta.

**1.2.2 Formulación del Problema.** Se parte de la pregunta ¿Cómo la unificación de los buzones por medio de la implementación del CRM puede causar una gestión más efectiva de la atención en los canales disponibles a nivel externo para clientes o interesados en los servicios de AXA COLPATRIA?

### **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo general.** Mejorar la recepción de comunicaciones en los canales disponibles para la reducción de la cantidad de buzones electrónicos pertenecientes al ramo de ARL de la compañía, mediante la implementación del CRM.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Estudiar el proceso actual (AS IS) del funcionamiento de los canales electrónicos existentes en la compañía.

Analizar y presentar una propuesta (TO BE) de eliminación de despilfarros.

Implementar un enlace público en la Web de fácil acceso e intuitivo para la radicación de los casos de los clientes según su necesidad.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Como es normal las empresas están destinadas a realizar cambios constantes en los procesos dado que estos generan un valor agregado en el momento de ofrecer un producto o servicio; actualmente la implementación de herramientas o aplicaciones tecnológicas está dentro de las preferencias de las organizaciones puesto que administran, estructuran y analizan la información según unos parámetros establecidos por la compañía y de esta forma el sistema productivo u operativo de los procesos tiene un mayor alcance para satisfacer las necesidades de los clientes.

La implementación de estrategias que aplican el CRM se relaciona particularmente a las acciones y procesos de apoyo desarrollando nuevas tecnologías e infraestructuras en la organización con el propósito de generar estrategias de mejora, expansión y brindar un excelente servicio al cliente.<sup>9</sup>

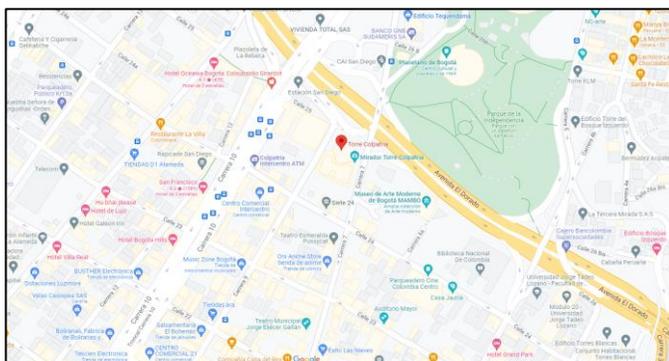
Siendo el CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANGEMENT) una ventaja competitiva en el mercado permite obtener resultados rápidos y consistentes con respecto al servicio de los clientes. Actualmente el funcionamiento depende arduamente de los empleados y de una amplia administración de la bandeja de entrada y la redirección a otros buzones, de esta manera se presenta una confusión masiva de los clientes o interesados en el momento de solicitar algún tipo de trámite.

Como se evidencia anteriormente, la implementación de esta herramienta genera un valor agregado para gestionar un óptimo contacto entre los clientes y AXA COLPATRIA. Por otro lado, el aplicar soluciones tecnológicas facilitan el entendimiento de los procesos tanto operativos como comerciales y administrativos, por consiguiente, se disminuyen costos y se genera un control absoluto en el manejo de tiempos y espacios.

## 1.5 DELIMITACIÓN

**1.5.1 Espacio.** El desarrollo se llevará a cabo en la empresa AXA Colpatría S.A, en la ciudad de Bogotá Torre Colpatría Carrera 7 #24-89 (véase la Figura 6).

Figura 6. Ubicación AXA Colpatría.



Fuente. Google Maps. Ubicación AXA Colpatría. Bogotá: La empresa [Citado 3 de Octubre, 2021]. Disponible. Internet: <https://goo.gl/maps/dduRqHbcMsqW2Bz78>

<sup>9</sup> PULIDO, Ana; GOMEZ, Carlos. La aplicación de estrategias CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) en canales de servicio al cliente, genera eficiencia y competitividad a la gestión en empresas de servicios públicos. Caso: EMP Bogotá Aguas S.A. E.S.P. Trabajo de grado. Bogotá D.C. Colombia. Universidad de la Salle. 2006. 73 p.

**1.5.2 Tiempo.** El tiempo establecido para desarrollar el proyecto es de (6) meses.

**1.5.3 Contenido.** En el proyecto se evidencia inicialmente el desarrollo del primer capítulo el cual consta de un estudio preliminar y actual del funcionamiento del proceso de recepción de solicitudes relacionadas con el ramo de ARL en los canales como lo son correos electrónicos y portales destinados dentro de la organización, seguido de un segundo capítulo el cual consta de una propuesta conjunta para generar la unificación de los buzones electrónicos por medio de la implementación del CRM y de esta manera mejorar el servicio prestado y, por último, se genera el desarrollo y la gestión del cambio del proyecto emergente en la compañía.

**1.5.4 Alcance.** Analizar y desarrollar una propuesta como alternativa de mejora para que cada cliente sea atendido de una manera más sencilla, independiente y agradable para satisfacer sus necesidades, informándoles exactamente cómo se realizarán los resultados del procedimiento.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

**1.6.1 Marco Teórico.** En el presente marco teórico se desglosarán todos los conceptos que se deben tener en cuenta para manejar y entender en su totalidad el tema en cuestión. Se iniciará recopilando conceptos de definición y así mismo se tratarán asuntos como su importancia, la necesidad de este, beneficios, relación con otros conceptos comerciales importantes, entre otros.

Veamos, una propuesta encontrada y que se considera es muy completa y sencilla para iniciar la implementación de un sistema de CRM en determinada empresa, consiste en la división de los clientes en grupos específicos, de acuerdo con características comunes y necesidades especiales.

Para el caso en concreto, se procederá a hacerlo por distintos tipos como lo son tipo de cliente, volumen de ventas, por segmento y por último ubicación geográfica.

En principio esta división se refiere a los distintos tipos de productos que compra un cliente y en qué calidad lo hace, sea para su consumo directo o por el contrario sea proveedor de estos. Generalmente quienes hacen las compras por volumen, lo hacen cada determinado tiempo; hacer una división de esta forma, permite estar preparado para atender y satisfacer a cabalidad a este tipo de clientes, ofreciendo una atención más personalizada, que permita la conciliación de términos de pago,

bonos, descuentos, promociones, entre otros, demostrándoles el interés que como empresa se tiene sobre ellos. Así mismo se podrá estar lo más preparados posibles para tener la cantidad de productos necesarios y no quedar cortos a la hora de la producción de estos.

Lo que se busca en esta división es clasificar al cliente por el tipo de producto que compra, de manera general, y enfocado prácticamente en el producto como tal. Este punto es importante, pues permitirá hacer un estudio más detallado de las necesidades de los clientes de acuerdo con su región geográfica. Esto en muchos casos es determinante, para la compra de determinados productos. Clasificar los clientes de esta forma, permitirá ofrecer lo que realmente se necesita y lo que más acorde a las necesidades este.

Aunado a lo anterior, se debe tener claro que en este trabajo es fundamental la implementación de recursos tecnológicos que permitan ejecutar de manera más fácil y rápida lo planteado. La idea de apoyarse en un sistema informático va encaminada a desarrollar un producto software que resuelva un problema o satisfaga una necesidad en alguna empresa, tomando en cuenta las actividades de esta para determinar la manera en que debe funcionar para cumplir con su objetivo. Lo anterior puede darse con la relación o ingreso de una base de datos bien diligenciada.

Con la utilización del CRM se busca que éste logre contribuir a la organización a utilizar de una mejor forma los recursos tecnológicos y humanos, destinados a obtener de la mejor forma un conocimiento del comportamiento de los consumidores y su costo. De consenso a esto último, podría decirse entonces que, con la utilización exitosa del CRM, la organización logrará satisfacer y desarrollar distintas actividades como lo son brindar un servicio más efectivo para sus consumidores, hacer ventas cruzadas de forma más eficiente, concluir negocios de forma más vertiginosa, simplificar todos los procesos involucrados con el marketing y las ventas, evolución de las ventas. disminución de precios, fidelidad de los consumidores, incrementos de las transacciones y de las compras, un call center más eficiente y, para terminar, el desarrollo de la productividad.

De forma sintética, la información que se produce con el CRM debería usarse para la simplificación y alineación de los procesos organizacionales y el fortalecimiento de otras superficies de comercio, tales como ventas, mercadeo y servicios, con la intención de que haya más grande productividad y disminución de los precios.

**1.6.1.1 Definición de las siglas CRM.** CRM es la sigla utilizada para Customer Relationship Management.<sup>10</sup>

CRM es una abreviación para gestor de interrelaciones con el comprador. Un gestor para esta clase de interacción engloba todos los puntos de la relación que una compañía tiene con sus consumidores.<sup>11</sup>

La traducción de CRM al español es: Administración de Interacción con el Comprador. Sin embargo, una mejor explicación del criterio podría ser: programa para la gestión de la interacción con los consumidores.<sup>12</sup>

CRM significa Customer Relationship Management (gestión de la interacción con el cliente), y puede hacer alusión a una tecnología, un proceso o un plan.<sup>13</sup>

**1.6.1.2 ¿Qué es CRM?** Un CRM es una solución de administración de las interrelaciones con consumidores, dirigida comúnmente a gestionar 3 zonas simples: la administración comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al comprador.

La utilización de un CRM pertenece a un plan dirigido al comprador en la cual cada una de las ocupaciones poseen la finalidad final de mejorar la atención y las interrelaciones con consumidores y potenciales.

El programa CRM, por definición, posibilita compartir y maximizar el razonamiento de un comprador dado y así comprender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico descriptivo.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> SALESFORCE. [sitio Web]. Ciudad de México. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>

<sup>11</sup> RAÚDEZ, Katherine. SALVADOR, Christian y SANDOVAL, Marling. Sistema de Gestión Empresarial CRM. Trabajo de grado Ingeniería en Sistemas de Información. Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ingeniería, 2015. 10p.

<sup>12</sup> PIPEDRIVE. [sitio Web]. Berlín. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.pipedrive.com/en/blog/what-is-crm>

<sup>13</sup> SALESFORCE SPAIN. [sitio Web]. Madrid. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=CRM%20significa%20Customer%20Relationship%20Management,un%20proceso%20o%20una%20estrategia.>

<sup>14</sup> ELEGIR CRM. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

La definición de CRM va más allá: es una administración 360° de ventas, marketing, atención al comprador y todos los aspectos de contacto. La Administración de las Interacciones con Consumidores, como el concepto es conocido en español, va más allá de una plataforma o un programa: es todo el proceso usado por startups, pequeñas y gigantes organizaciones para regir y examinar las colaboraciones con consumidores, anticipar necesidades y anhelos, optimizar la productividad, incrementar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos consumidores.

La administración de las interrelaciones con los consumidores o CRM es un plan para gestionar cada una de las interrelaciones y colaboraciones de una organización con sus consumidores potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las organizaciones a seguir estando en contacto con los consumidores, acelerar los procesos y mejorar la productividad.

Una vez que se habla de CRM, se tiende a hacer referencia a un instrumento usado para la administración de contactos, la administración de ventas, la productividad y muchísimo más. El propósito de un sistema CRM es sencillo: mejorar cada una de las colaboraciones que sustentan su comercio. Por cierto, las resoluciones de CRM le ayudan a dar una sobresaliente vivencia al comprador durante todo su periodo de vida, en cada relación a partir del marketing, las ventas, el negocio electrónico y el servicio de atención al comprador.

Este es un plan de negocios diseñada para optimizar la productividad, las utilidades y la satisfacción del comprador, las tecnologías CRM tienen que permitir un más grande entendimiento del comprador, más grande ingreso a su información, iteraciones más efectivas e incorporación por medio de todos los canales de sus consumidores y demás funcionalidades empresariales de respaldo.<sup>15</sup>

Según la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) “CRM es un grupo de tácticas de comercio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas a fin de edificar una interacción duradera con los consumidores, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Es la táctica de comercio enfocada a elegir y gestionar los consumidores con el objeto de optimizar su costo a extenso plazo. El CRM necesita una filosofía de comercio centrada en el comprador y una cultura de compañía que secunde decididamente los procesos de

---

<sup>15</sup> Foro de Internet. GARTNER INC. [consultado el 03 de marzo de 2022, 13:48]. Disponible en: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-relationship-management-crm>

marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la administración de la interacción con los consumidores una vez que la organización tiene el liderazgo, la táctica y la cultura acertada”.<sup>16</sup>

Una de las ventajas de aplicar el CRM a los equipos de trabajo es que se vuelven mucho más productivos dado que al tener las herramientas adecuadas no presentan dificultades en su desempeño, por otro lado, desde el punto de vista de un cliente un equipo de trabajo que trabaje con esta herramienta visualiza un ambiente de trabajo más organizado y con un adecuado uso de datos.

Cuando se maneja un sistema de CRM los registros ya sean manuales o automáticos se guardan con el fin de que los analistas evalúen un histórico de información que facilita la gestión de solicitudes y brinda la capacidad de atención al cliente en un tiempo mucho más corto. También se brinda transparencia sobre como los equipos de trabajo interactúan frente a los clientes ¿Qué tan rápido fue la gestión? ¿Fue útil?, etc.

También llamada Gestión de las relaciones con el cliente, se puede definir como una herramienta que se utiliza para apropiarse de las preferencias y estrategias que utilizan los clientes para adquirir un producto o servicio, así como también un manejo correcto de la información para generar estrategias internas en la organización, con el fin de que exista una planeación adecuada de los procesos y procedimientos y de esta manera retroalimentar los resultados y ejecutar de una mejor manera.<sup>17</sup>

Muchas empresas de distintos sectores comerciales del país han implementado el uso de esta herramienta con el fin de optimizar el negocio y de esta manera generar un valor agregado a la organización con respecto a la competencia. El CRM tiene la funcionalidad de proyectar una visión amplia y detallada de los clientes en cualquier tipo de organización, (véase la Figura 7). Por otro lado, se puede destacar que no es relevante si el CRM se basa en tecnología, o también si es una colección de fuentes no formales, es decir, si la organización encuentra la manera de analizar, organizar y aplicar la información que ha recogido la implementación de la herramienta es satisfactoria.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> CERESA, Alessandra. How CRM Improves Your Customer Service & Overall Customer Experience. [En Línea]. 2018, Agosto. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://customerthink.com/how-crm-improves-your-customer-service-overall-customer-experience/>

<sup>17</sup> MONTOYA, César; BOYERO, Martín El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. “Visión de Futuro”. Medellín. Universidad Nacional de Colombia. 2012. 20 p.

<sup>18</sup> *Ibíd*, p 7.

Figura 7. Función del CRM



Fuente. MONTOYA, César; BOYERO, Martín. El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Medellín. Universidad Nacional de Colombia. 2012.

Adicionalmente se dice que es una táctica de comercio que sigue el establecimiento y desarrollo de interrelaciones de costo con consumidores, fundamentadas en el razonamiento. Usando las TI como soporte, el CRM involucra un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al comprador, de manera que, mediante la personalización de su oferta, la organización logre satisfacer óptimamente las necesidades de estos, generándose colaboraciones de lealtad a extenso plazo, mutuamente beneficiosas.

El CRM se ha manejado bajo un sistema dividido en tres subdivisiones: el CRM colaborativo, el operativo y por último el analítico:

- **CRM colaborativo.** Los diferentes procesos y componentes de una empresa es lo que le permite a esta colaborar e interactuar con cada uno de sus clientes. Este tipo de CRM colaborativo tiene como objetivo la interacción de los clientes con la empresa, facilitándole los diferentes medios y funciones, ya sea de manera electrónica a través de correos o verbalmente.
- **CRM operativo.** Este tipo de CRM es el encargado del mejoramiento de la relación entre los clientes y la empresa, es decir, aquí se tratan soluciones más comunes, que son cuestiones meramente operativas de la empresa, por ejemplo, registrar los reclamos, los servicios y productos que ese cliente normalmente adquiere y cualquier otro necesario en esta relación cliente-empresa.
- **CRM analítico.** Esta es aquella parte de la actividad de CRM que permite el análisis de los datos del cliente y sus patrones de comportamiento, para así ofrecerle mejores soluciones y mejorar la relación entre ambos. En este apartado se lleva a cabo la realización de bases de datos, clasificación de los clientes, análisis, entre otras.

**1.6.1.3 ¿Qué hace un CRM?** El CRM almacena información de consumidores recientes y potenciales como lo pueden ser datos específicos como nombre, dirección, teléfono, etcétera, y sus ocupaciones y puntos de vista de contacto con la organización, incluyendo visitas a sitios, denominadas telefónicas, e-mails, entre otras relaciones. La plataforma no es solo una lista de contactos hecha: ella centra e integra datos importantes para elaborar y actualizar a tus conjuntos con información personal de los consumidores, historial y preferencias de compras. Una plataforma de CRM: Rastrea activamente y administra la información de los consumidores, conecta a todo tu equipo en cualquier dispositivo, captura de forma inteligente los e-mails de los consumidores, simplifica labores repetitivas para que puedas hacer un apoyo de leads más efectivo, da sugerencias e insights instantáneos y expande y personaliza acorde tu compañía crece.

Comúnmente los sistemas CRM son considerados como un plan de negocios que ayuda a la compañía u organización a mejorar ciertas zonas, sin embargo, más que aquello la táctica CRM se basa en enfocar los recursos de la organización en examinar todas las relaciones de la compañía con el comprador y la contestación que esta muestra a cada estímulo.

Un plan CRM fundamentalmente trata de ciertos puntos de vista o pasos para ser positiva:

- **Detectar a los Consumidores.** Es de vital trascendencia conocer continuamente quiénes son.
- **Diferenciar a los clientes** Es necesario clasificar al cliente según las necesidades que estos presenten y además por el precio que estos presenten a la organización. Ser capaz de dedicar a los clientes que fueron antes ubicados a grupos definidos y caracterizados por patrones comunes, por el tipo de necesidad y el precio que estos añaden a la compañía.
- **Interactuar con los clientes.** implica mantener el contacto con los consumidores esto basado en la información que se tiene de ellos, intereses y necesidades para una comunicación más personalizada.
- **Adaptar el producto o servicio a cada cliente.** el paso más difícil en una táctica de CRM y requiere un cumplimiento absoluto y una ejecución óptima de los pasos anteriores; Se trata de satisfacer las necesidades del consumidor de manera más efectiva a través del conocimiento adquirido.
- **Forjar interacciones a largo plazo.** esto está de manera directa referente a la fidelización de los consumidores a una determinada organización.

**1.6.1.4 ¿Qué es lo que se debe considerar una vez que se implementa un CRM?** En este apartado vale decir que según la ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL conocer a fondo qué es CRM no asegura el triunfo en su fijación. Hay 7 componentes críticos de triunfo en la fijación de un CRM:

- **Táctica de comercio.** Un plan CRM alineada con la corporativa y concretada en fines, metas e indicadores aporta a la organización la perspectiva compradora y el modelo organizativo orientado a mejorar su vivencia.
- **Liderazgo.** Compromiso de la dirección y asignación de labores y responsabilidades ejecutivas en todas las etapas de la implementación para afirmar el triunfo en la implementación
- **Procesos clave.** Diseñar la táctica y documentar la vivencia de comprador con herramientas como el Customer Journey Map y el Lienzo de Costo ayuda a conceptualizar y priorizar los procesos críticos y complementos objeto de optimización con la implementación del CRM.
- **Personas.** Administración del cambio en los individuos de la organización con la intención de lograr la implicación y el compromiso necesarios para una fijación exitosa del CRM.
- **Globalidad.** Dotar la implementación de un CRM de perspectiva universal y foco de comercio perjudica al grupo de la organización, por consiguiente, es indispensable integrar a los diferentes departamentos y zonas funcionales de la compañía para incrementar las probabilidades de triunfo.
- **Magnitud.** Es crítico dimensionar el alcance de plan a grado cuantitativo con cambiantes primordiales como el número de contactos, de consumidores y de transacciones.
- **Plataforma tecnológica.** Elegir la herramienta tecnológica que más se acomoda al perfil de compañía y a las necesidades de comercio constituye bastante más de un 50% del triunfo en la fijación de un CRM.<sup>19</sup>

**1.6.1.5 Estrategia CRM.** Comúnmente los sistemas CRM son considerados como un plan de negocios que ayuda a la organización u organización a mejorar ciertas superficies, sin embargo, más que aquello la táctica CRM se apoya en enfocar los recursos de la organización en examinar todas las relaciones de la compañía con el comprador y la contestación que esta muestra a cada estímulo.

---

<sup>19</sup> ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. [sitio web]. What is CRM and why is it the best investment for your company. [Consulta: 13 Mayo 2022].

Un plan CRM prácticamente trata de ciertos puntos de vista o pasos para ser positiva:

- **Detectar a los Consumidores.** Es de fundamental trascendencia conocer continuamente quiénes son.
- **Distinguir a los consumidores.** Se necesita clasificar al comprador según las necesidades que dichos presenten y además por el costo que dichos presenten a la organización. Ser capaz de destinar a los consumidores que fueron anteriormente reconocidos a conjuntos definidos y caracterizados por patrones habituales, por el tipo de necesidad y el costo que dichos agregan a la compañía.
- **Interactuar con los consumidores.** Involucra conservar el contacto con los clientes esto con base en la información que se tiene de ellos, intereses y necesidades para una comunicación más personalizada.
- **Adaptar el producto o servicio a cada comprador.** El paso más complejo en la táctica CRM y necesita una enorme unión y óptimo manejo de los pasos anteriores; este consiste en cubrir las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente por medio del entendimiento obtenido.
- **Forjar colaboraciones a extenso plazo.** Esto está de forma directa referente a la fidelización de los consumidores a nuestra compañía.

**1.6.1.6 CRM como tecnología.** Una vez determinada la táctica CRM se pasa a la etapa de fijación o automatización por medio de una solución informática. La primera elección para tomar va a ser optar entre un desarrollo a medida o paquete estándar.

Para lograr gozar de cada una de las funciones es fundamental que la tecnología elegida posibilite una actualización a novedosas variantes para afirmar la adhesión de novedosas funciones futuras. Por consiguiente, es fundamental llegar a un compromiso entre mantenibilidad y personalización no solo para lograr gozar de las novedosas funciones sino para lograr integrar nuevos canales de comunicación con los consumidores.

**1.6.1.7 Beneficios de un CRM.** Un CRM ayuda a tu compañía a repartir los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que tu comercio logre continuar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de forma accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En vez de depender de recordatorios en notas adhesivas o pasar todo tu tiempo analizando planillas, tú puedes mandar los leads a tu equipo de ventas de forma

inmediata y simple: cada integrante del equipo, independientemente de dónde se encuentre y qué se encuentre realizando, va a estar continuamente haciendo un trabajo con información actualizada sobre los consumidores y sus interrelaciones con la compañía.

Con una plataforma de CRM: Descubre más leads, cierra más negocios, mantiene más consumidores y comienza a ampliar tu compañía con un crecimiento de 37% en las ganancias por ventas, además, tus conversaciones son constantemente individuales, importantes y actualizadas, generando 45% de crecimiento en la satisfacción del comprador.

El efecto de la fijación de una solución CRM se aprecia en el crecimiento de las ganancias, satisfacción del comprador y la productividad de esta forma además como en la reducción de los precios operativos.

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido.<sup>20</sup>

Ciertas de las ventajas en general que ofrece la aplicación de un CRM a una organización son las compras de nuevos consumidores, la retención de consumidores potenciales, mercadotecnia más positiva, incrementar la lealtad de los consumidores, recuperación de consumidores, el incremento de las ventas, el aumento de referencias en los consumidores recientes y el mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

Finalmente, quienes se benefician de esta herramienta son:

- **Empresas pequeñas que buscan crecer.** Si quiere una virtud competitiva en su mercado, el programa de CRM podría dársela. CRM puede quitarles a sus empleados la carga de la gestión de TI al automatizar sus procesos comerciales para que logre concentrarse en lo cual es fundamental: llevar su comercio al triunfo.
- **Dirigentes de la industria que buscan resoluciones a enorme escala.** Simplifique y mejore inclusive las interrelaciones con los consumidores más

---

<sup>20</sup> RENART, Lluís. CRM: Tres estrategias de éxito. [En línea]. 2014. [Consultado el 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

complicadas con una pluralidad de herramientas de CRM que se adaptan a sus necesidades.<sup>21</sup>

**1.6.1.8 CRM y Marketing.** Las organizaciones por el momento no requieren ser pasivas al aguardar que un viable cliente entre en contacto, ellas tienen la posibilidad de tomar la delantera con tácticas y fines de negocios construidos basado en la verdad disruptiva, apresurada y ultra conectada que se está viviendo.

La automatización de marketing es la implementación de herramientas y resoluciones promovidas por las novedosas tecnologías digitales para automatizar todos los procesos de marketing digital, eliminando labores manuales que involucran varios esfuerzos y permitiendo la supervisión de cada una de las actividades que producen aspectos de contacto.

CRM es una aliada que ayuda a los grupos de marketing a ordenar prioridades y enfocarse en las tácticas e insights que en realidad importan, con destreza y eficiencia. Las tecnologías digitales posibilitaron el progreso de la automatización de marketing que, paralelamente, abrió el camino para que las organizaciones tengan la posibilidad de enfocarse cada vez más en el recorrido del comprador.

Todo lo anterior de manera personificada para que los clientes con diferentes intereses sean impactados de la manera ideal para lograr el mismo objetivo: aumentar el número de negocios concretados.

Contar con un CRM (Customer Relationship Management) adecuado agiliza y facilita la colaboración entre marketing y ventas e impulsa la relación a lo largo de todo el ciclo de vida comercial del cliente.<sup>22</sup>

En la actualidad las organizaciones deben ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus consumidores, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, entra en juego el valor del CRM (Customer Relationship Management), un instrumento que permitirá edificar interacciones con nuestros propios consumidores, basando estas colaboraciones en el ofrecimiento de productos y

---

<sup>21</sup> MICROSOFT. Who benefits form CRM? [en línea]. [Consulta 13 Mayo 2022]. Disponible en: [https://dynamics.microsoft.com/es-mx/crm/what-is-crm/?&ef\\_id=CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJEIomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0WmxoCnToQAvD\\_BwE:G:s&OCID=AID2200032\\_SEM\\_CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJEIomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0Wmx](https://dynamics.microsoft.com/es-mx/crm/what-is-crm/?&ef_id=CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJEIomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0WmxoCnToQAvD_BwE:G:s&OCID=AID2200032_SEM_CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJEIomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0Wmx)

<sup>22</sup> ORTIZ, Dany. ¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital? [En Línea]. 2022, Enero. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>

servicios adaptados a sus necesidades y el marketing relacional, que ayudará, sin duda, a implantar, conservar y consolidar las colaboraciones con los consumidores, o sea, fidelizar a los mismos.

Muchos CRM permiten realizar una de las fórmulas de marketing más utilizadas: el email marketing. Sus resultados son bastantes positivos por varios motivos: el correo electrónico es uno de los sistemas de comunicación por excelencia en internet, es una herramienta rentable para llegar a los consumidores y el ROI es elevado.<sup>23</sup>

**1.6.1.9 CRM y Atención al cliente.** La atención al cliente es todo aquel apoyo que le ofreces al cliente antes, durante y después de la compra.

La interacción es imposible de conseguir sin la atención, todavía más una vez que ella influye tanto en la vivencia del comprador. Tu organización requiere estar preparada para solucionar inconvenientes inmediatamente y dar una forma de autoservicio simple, intuitiva, disponible 24 horas por día en todos los dispositivos. ¿Cómo? Con un CRM enfocado en la atención 360°.

Es fundamental conocer el sentido de CRM en servicio al comprador o atención al comprador. La parte más operativa del programa de servicios CRM da la preciada probabilidad de comunicarse fácilmente, eficaz y inmediata con cada comprador por separado: e-mails enviados y recibidos, documentos compartidos, negociaciones en curso, notas y comentarios, etcétera. Esto conduce a que su clientela perciba que es exclusiva, gracias a una grata vivencia de cliente por el razonamiento que tienes de sus necesidades.<sup>24</sup>

Por otro lado, el CRM es una estrategia comercial que puede generar grandes recompensas en las compañías, claramente se deben tener en cuenta que factores son más favorables para la implementación de esta herramienta dadas las interacciones con los clientes y que tipos de problemas se atienden de manera eficaz.<sup>25</sup> La siguiente lista promueve los factores ambientales y organizacionales que son más apropiados y presentan un entorno ideal:

---

<sup>23</sup> MGLOBAL. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>

<sup>24</sup> EFFICY. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.efficacy.com/es/crm-en-servicio-al-cliente/>

<sup>25</sup> HANSOTIA, Berhan. Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. *Journal of Database Marketing*. 2002, vol 10, 2, 121-132.

- **Clientes frecuentes.** Interacciones/compras
- **Niveles de experiencia altos.** Con el fin de resolver cualquier tipo de problema y generar una guía correcta de compras.
- **Variedad en productos y servicios de alto interés.** Productos que son intensivos en el aprendizaje y requieren un servicio post venta. Como también Productos que generan simplicidad y reducen riesgos.

**1.6.1.10 Marketing.** El marketing es el mecanismo de gestión encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable, según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra.

El marketing es la acción, agrupación de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega, e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.

**1.6.1.11 Sistemas de información.** Es un sistema que permite conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil para la toma de decisiones en mercadotecnia.

La ejecución de este sistema es viable gracias al grupo de individuos, máquinas y procedimientos que tratan toda la información para entregársela a los causantes de las elecciones relevantes en la mercadotecnia.<sup>26</sup>

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un grupo de interrelaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los métodos, y que tiene por objeto el crear un flujo ordenado de información pertinente, perteneciente de fuentes internas y externas a la organización, dedicada a servir de base a las elecciones en las zonas concretas de responsabilidad de marketing.<sup>27</sup>

**1.6.1.12 Software.** De manera universal es simple comprender qué es el programa, ya que se convive con él a diario. Son programas, datos o procedimientos

---

<sup>26</sup> Foro de Internet. ROCKCONTENT. [consultado el 03 de marzo de 2022, 13:48]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/sistema-de-informacion-de-mercadotecnia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Sistema%20de,toma%20de%20decisiones%20en%20mercadotecnia>

<sup>27</sup> CEF. Marketing Digital. [sitio Web]. España. Sistema de información de marketing. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>

de manejo qué, en forma de indicaciones, permiten a los conjuntos informáticos hacer sus labores.<sup>28</sup>

El programa pertenece a un Sistema informático (SI), que son los sistemas utilizados para llevar a cabo, guardar y procesar información; donde el programa es la parte lógica de dichos sistemas (también llamados programas) en oposición a la parte física, el hardware.<sup>29</sup>

En la actualidad la CRM (Administración de las relaciones con el cliente basadas en el uso de Internet) y las tecnologías permitieron a las organizaciones hacer en forma inmediata y eficiente estudios de mercadeo sobre las necesidades de la sociedad (clientes potenciales) y de esta forma diseñar el producto a satisfacción del comprador. Dichos estudios sirven para ofrecer prioridad o descartar cualquier elección y enfocarse en lo adecuado para la organización; es por esta razón que las entidades deben identificar, obtener y retener a los clientes por medio de la implementación de software CRM y las tecnologías de una manera más sofisticada. Por esto se puede concluir que el triunfo empresarial no precisamente es por el mejor producto que dan, sino por los superiores consumidores que puedan tener y conservar; esto se consigue por medio de la utilización de la táctica de la CRM en la organización.

**1.6.2 Marco Conceptual.** Con el fin de realizar de la manera óptima el análisis de estrategias que fomenten una iniciativa con beneficios suficientes para evitar despilfarros y dar respuesta al problema planteado se tuvo en cuenta los componentes necesarios que determinan y ayudan a indagar los procesos puntuales para diseñar propuestas emergentes y sostenibles en la compañía.

**1.6.2.1 Diagrama de flujo.** Es una representación la cual se hace por un método gráfico y de esta manera entender los procesos fácilmente, es utilizada con códigos gráficos los cuales pueden ser explicados por cada tarea que se desea

---

<sup>28</sup> UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA. [sitio Web]. Valencia. Los tipos de software y sus diferencias que debemos conocer. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-tipos-de-software-y-sus-diferencias-que-debemos-conocer>

<sup>29</sup> BUZON, Manuel. Definición de software: Qué es, para que sirve y porque es tan importante. [En Línea]. 2020, Enero. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.profesionalreview.com/2020/01/26/definicion-software/>

completar por ejemplo secuencias, operaciones, entradas y salidas con el fin de mostrar al detalle las actividades de los procesos, (véase la Figura 8).<sup>30</sup>

Figura 8. Simbología del diagrama de flujo

	PROCESO
	DECISIÓN
	DOCUMENTO
	PROCESO PREDEFINIDO
	DATOS

Fuente. RICAURTE, Félix. Optimización de los procesos que se desarrollan en la empresa SADINSA S.A. Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. 2014.

**1.6.1.2 Servicio al cliente:** El servicio al cliente tiene un gran alcance y su definición tiende a variar según Lescano: “el servicio al cliente gira en torno de la satisfacción de los clientes y cómo hacer la vida más agradable a través de soluciones rápidas, innovadoras, convenientes y especialmente en un contexto adecuado ante la situación particular de cada uno de ellos. La clave del servicio al cliente no radica solamente en el dominio de la operación, también en estar en la capacidad de anticiparse, tener iniciativa, reacción y aprendizaje” Citado por: PARDO, Dirley. BUSTAMANTE, Sandra.<sup>31</sup>

**1.6.1.3 Gestión de procesos:** Compone el entorno o marco organizativo el cual funciona para ejecutar estrategias de mejora continua, optimizar el presupuesto y aprovechar los recursos. Por consiguiente, es netamente necesario realizar la respectiva planificación y tomar decisiones empresariales con el fin de generar un bien general en la empresa.<sup>32</sup>

- **Compromiso de la dirección.** Esta debe tener el conocimiento acerca de las necesidades al realizar la gestión de procesos. El factor primordial debe ser la capacitación y formación para la aplicación correcta del cambio.

<sup>30</sup> RICAURTE, Félix. Optimización de los procesos que se desarrollan en la empresa SADINSA S.A. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Guayaquil.: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Facultad de Ingeniería, 2014. 107 p.

<sup>31</sup> PARDO, Dirley; BUSTAMANTE, Sandra. Diseño de herramientas de mejora de procesos en el área de servicio al cliente en una empresa del sector salud. Tesis de Maestría Administración de Empresas. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. 2019. 77 p.

<sup>32</sup> MALDONADO, José. Gestión de procesos. Honduras. 298 p. 2018

- **Sensibilizar, educar, entrenar.** La Dirección Organizacional recibe la respectiva formación congruente con la gestión por procesos con el fin de conseguir el compromiso mutuo de todos los trabajadores de la empresa sin sentir la obligación de participar en los cambios.
- **Identificar procesos.** Al analizar las relaciones con los clientes se debe realizar un inventario de los procesos.
- **Clasificar.** Se deben clasificar los procesos reconocidos, y clasificar determinando así cuáles son de planeación, estratégicos y de apoyo. Como clasificación primordial está el saber cuáles procesos son clave.
- **Relaciones.** Relacionar por medio de una matriz los procesos con respecto a las instrucciones, recursos compartidos, equipos, etc.
- **Mapa de progreso.** Por medio de diagramas donde se especifiquen los procesos que son claves y necesarios.
- **Alinear la actividad a la estrategia.** Los procesos identificados como clave permiten implementar una estrategia sistemática de la política. Por medio de una matriz de doble entrada con los objetivos estratégicos y los grupos de interés.
- **Establecer en los procesos unos indicadores de resultado.** Dados los resultados alcanzados se deben tomar decisiones basados en dicha información, de esta manera se podrá analizar las capacidades existentes en los procesos y sistemas, con el fin de implementar estrategias que determinen el cumplimiento de las expectativas para generar una comparación adecuada con respecto a otras organizaciones existentes en el mercado.
- **Realizar una experiencia piloto.** En el momento de la aplicación de la gestión de procesos, se debe realizar un área piloto.
- **Ciclo PDCA para mantener resultados.** Se utiliza en un área específica para el previo desarrollo. Por consiguiente, se realiza el mantenimiento según los resultados con el fin de proyectar la ejecución en distintas áreas.<sup>33</sup>

**1.6.1.4 Sistema General de Riesgos Laborales:** Es un seguro obligatorio el cual protege, atiende y asegura a los trabajadores de cada empresa en Colombia. Este busca disminuir los accidentes y enfermedades causadas por el desgaste laboral, si en algún caso llegasen a ocurrir el sistema busca atender e indemnizar a los laboradores. Por otro lado, cubre servicios de asesoría en todos los sentidos, ya sea de medicina general, especializada, tratamientos, prestaciones económicas, incapacidades, etc.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> MALDONADO, José. Gestión de procesos. Honduras. 298 p. 2018

<sup>34</sup> TORRES, A; SANABRIA, E; RODRIGUEZ, G. Diseño de estrategias de comercialización y de servicios para la colocación del producto de riesgos laborales (ARL) por intermediarios de seguros locales (Bucaramanga y Área Metropolitana). Bucaramanga. Universidad de la Sabana. 2012. 61 p.

## 1.7 METODOLOGÍA

La secuencia en la que las actividades se realizan es determinante para generar resultados competentes y dar idea a los pasos sucesivos que se deben llevar a cabo, en este caso se tienen en cuenta una serie de actividades las cuales se relacionan con los objetivos planteados anteriormente y de esta manera en cada capítulo desarrollar los propósitos esperados e iniciar los siguientes.

**1.7.1 Tipo de estudio.** Al desarrollar el proyecto se aplicará un estudio analítico-descriptivo en el cual la funcionalidad principal radica en demostrar la planificación y aplicación del sistema CRM en distintas áreas corporativas involucradas con el ramo de ARL con el fin de reducir los canales de radicación que actualmente se manejan vía correo electrónico. Para ello se llevó a cabo un levantamiento de información y posteriormente la planeación de una propuesta que optimice el proceso de gestión de solicitudes como es común en la aplicación de proyectos en AXA Colpatria.

### 1.7.2 Fuentes de información.

**1.7.1.1 Primarias.** Para las fuentes primarias del presente trabajo investigativo se extrajo la información pertinente de los procesos que actualmente están involucrados teniendo en sí reuniones o sesiones de trabajo en las cuales se plantean las actividades, factores, equipos de trabajo y volúmenes correspondientes, para desarrollar y gestionar los casos que solicitan los clientes por los diferentes buzones de AXA Colpatria ARL.

**1.7.1.2 Secundarias.** En las fuentes secundarias se encuentra el análisis de las fuentes de información primarias y el desarrollo conceptual de la aplicación, investigación teórica y práctica del sistema CRM que se ha implementado anteriormente en otros procesos operativos de la compañía.

**1.7.1.3 Instrumentos para el análisis de información.** Los instrumentos que se tendrán en cuenta para el análisis de la información recolectada son flujogramas los cuales permiten comparar las series de actividades llevadas a cabo actualmente vs las que se implementarán y gestionarán en el momento de aplicar el sistema CRM. Para el levantamiento y análisis de la información que se recolecta de los líderes de las áreas y sus profesionales o analistas se manejará una estructura suministrada por el equipo CoE (Centro de Excelencia) con el fin de que cuando se genere el insumo al proveedor este transfiera los datos y genere el diseño

del CRM el cual conectará la página de la compañía con el sistema para futuras solicitudes y radicados.

## 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

En el Diseño Metodológico se tienen en cuenta las principales actividades que se realizaron con relación a cada uno de los objetivos específicos, esto para cumplir y demostrar inicialmente el proceso que se llevó a cabo de una manera organizada y sistemática con el fin de desarrollar el trabajo aplicado a la compañía. (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Diseño Metodológico

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ASIGNATURA</b>
Estudiar el proceso actual (AS IS) del funcionamiento de los canales electrónicos existentes en la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Levantamiento de información con los responsables del proceso (volumen, tiempo, tipos de solicitudes)</li> <li>● Diseño de diagramas de flujo y consolidación de buzones actuales</li> </ul>	Ingeniería de Métodos y Tiempos
Analizar y presentar una propuesta (TO BE) acorde que elimine los desperdicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de un modelo futuro con la unificación de los canales determinando las tipologías, equipos de trabajo y volúmenes.</li> <li>● Diseño de diagramas de flujo de cada uno de los procesos y del proceso general</li> </ul>	Ingeniería de Métodos y Tiempos

<p>Implementar un link público en la web en el cual los clientes accedan de manera simple y radiquen los casos según la necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de formulario para implementar en la herramienta del CRM</li><li>• Acompañamiento al área de tecnología para la implementación del CRM</li></ul>	<p>Gestión Estratégica de TI</p>
---	---	----------------------------------

Fuente. El Autor.

## 2. DIAGNÓSTICO ACTUAL

En el diagnóstico del estado actual de la atención de buzones en el ramo de ARL, se tuvieron en cuenta las distintas áreas involucradas y el mecanismo en que las mismas desarrollan y gestionan las solicitudes, validando de esta manera el tipo de trámites, tiempos de respuesta, equipos de trabajo y volumen de correos electrónicos mensuales.

### 2.1 MODELO DE SERVICIO Y ATENCIÓN ACTUAL

A continuación, se mencionan las categorías de trámites según el tipo de cliente que necesita el servicio y los buzones o comúnmente llamados correos electrónicos en donde el mismo realiza el envío de las solicitudes según la tipología. (véase el Cuadro 2).

Cuadro 2. Modelo actual.

<p># de buzones: 15 # Licencias: 146</p>	<p>*Equipo de trabajo compartido. En proceso de identificación oportunidades de mejora   Interacción con proveedores</p>			
Tipo de Usuario	Canales Disponibles	Tipologías	Equipo de Trabajo	#de Trámites/Mes
Entes reguladores, AFP, ARL y Juntas de Calificación, EPS	comunicaciónmedicinalaboralarl@axacopatria.co	Requerimientos entidades administrativas. Dictámenes de calificación	<b>Equipo Medicina Laboral</b> 1 Asignador 60 Médicos/Profesionales de medicina laboral 20 Usuarios de consulta*	2000
	radicacionfacturasepsprestacioneseconomicas@axacopatria.co	Radicación reembolsos por incapacidades temporales	1 analista PE	100
Empresas	Portal transaccional ARL	Actualizaciones datos y sucursales, Certificados (aportes, vigencia y retiros), Afiliaciones, Ingresos, Calificaciones, Prórrogas.	<b>Equipo de prestaciones económicas, medicina laboral, afiliaciones.</b>	567.000 Op
	arcolpatria@axacopatria.co	Modificaciones, registros, creaciones, consultas	Interacción Call Center Millenium 	5.800
	Radicación.prestacionesarl@axacopatria.co	Radicación de anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b> 3 analistas PE 8 analistas back - Usuarios imagine 	1.000 (a)
	Radicación.incapacidadesarl@axacopatria.co	Incapacidades	<b>Equipo Prestaciones Económicas "incapacidades"</b> 1 auxiliar 1 profesional 4 aprobadores (auxiliar/analista/profesional)	3.000 (b)

Cuadro 2. (Continuación)

<b>Empresas</b>	afiliacionesarl@axacolpatria.co	Afiliaciones, novedades, carnetización	<b>Equipo ARL</b> 10 analistas front / 3 analistas back	5.900
	medicinalaboral@axacolpatria.co	Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común, solicitud estado del paciente.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	30
	mesadeservicioarl@axacolpatria.co	Soporte portal transaccional, reclasificación de riesgo, solicitud de EPP y agenda, cambio centros de trabajo, (pymes paramicros)	<b>Equipo Mesa de Servicio pymes</b> 3 profesionales (2 Pymes – 1Micros) 32 asesores de prevención	140
	Arl.pymes@axacolpatria.co			250
	Novedades.arl@axacolpatria.co	Radicación casos Covid origen común	1 analista (2 medio tiempo)	4.700 (c)
<b>Pensionados</b>	Radicación.prestacionesarl@axacolpatria.co	Anexos de pensión, Certificados de rentas o ingresos por pensión de invalidez.	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	(a)
	medicinalaboral@axacolpatria.co	Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común. Solicitud examen médico ocupacional para PCL <50%	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	10
	mesadeservicioarl@axacolpatria.co	Asesorías a preguntas correspondientes a trámites de pensión y orientación certificados	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	Sin detalle
<b>Independientes</b>	Radicación.prestacionesarl@axacolpatria.co	Anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	(a)
	Radicación.incapacidadesarl@axacolpatria.co	Incapacidades	<b>Equipo Prestaciones Económicas "incapacidades"</b>	(b)
	afiliacionesarl@axacolpatria.co	Solicitud afiliación, modificaciones, novedades, carnetización	<b>Equipo Afiliaciones</b>	450
	medicinalaboral@axacolpatria.co	Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	150
	mesadeservicioarl@axacolpatria.co	Actualizaciones datos , Certificados (aportes, vigencia y retiro),elaboración conceptos, retroactividades, habilitación botón de independientes, reclasificaciones, gestión de tasas de riesgo	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	10
	Arl.pymes@axacolpatria.co			15
	Novedades.arl@axacolpatria.co	Radicación casos Covid origen común	1 analista (2 medio tiempo)	(c)

Cuadro 2. (Continuación)

<b>Afiliados</b>	Radicación.prestacionesarl@axacopatria.co	Radicación anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	<b>(a)</b>
	Radicación.incapacidadesarl@axacopatria.co	Incapacidades	<b>Equipo Prestaciones Económicas “incapacidades”</b>	<b>(b)</b>
	medicinalaboral@axacopatria.co	Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común., solicitud cita MI, calificación PCL, pago de IPP, solicitud estado del paciente.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	450
	mesadeservicioarl@axacopatria.co	Actualizaciones datos , elaboración conceptos, gestión de tasas de riesgo, orientación novedades y transacciones, orientación coberturas y servicios	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	Sin detalle
	Arl.pymes@axacopatria.co			

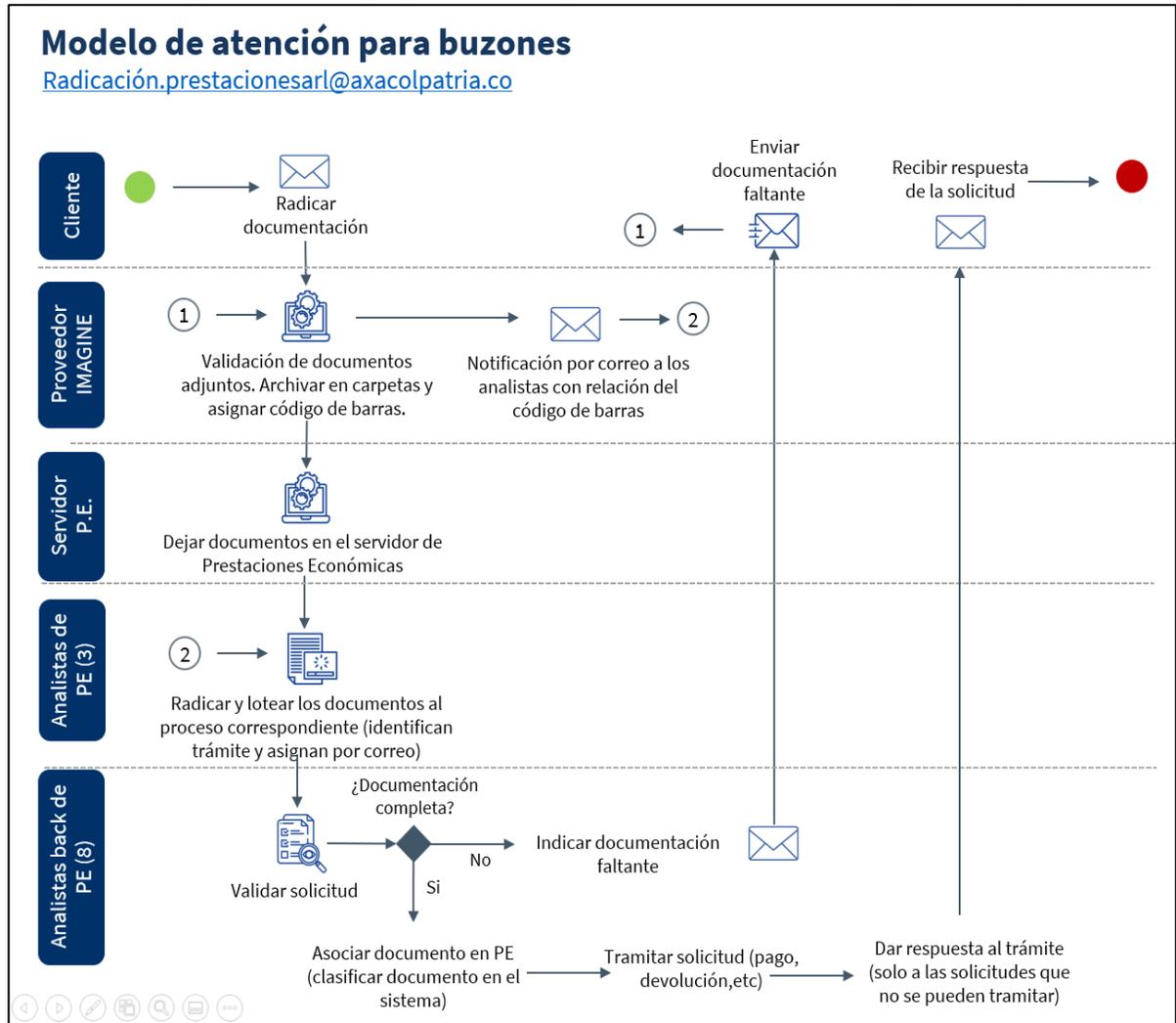
Fuente. El Autor

Como se puede evidenciar anteriormente, existen en la actualidad 11 buzones en funcionamiento en los cuales el usuario según su preferencia y necesidad solicita un tipo de requerimiento en específico, en donde los equipos de trabajo reciben y gestionan el trámite vía correo electrónico. El principal inconveniente es la descentralización que existe en cada área dado que no se tiene un control de las peticiones y su volumen según la tipología, es decir que, no existe una organización estándar del manejo adecuado que se debe dar por parte de cada equipo y los funcionarios que ejercen allí generando incumplimientos en los ANS (Acuerdo Nivel de Servicio).

**2.1.1. Estructura Actual Prestaciones Económicas.** Dado el levantamiento de información generado al iniciar el proyecto se tuvo en cuenta las áreas que dentro del ramo ARL generan un aporte significativo en el impacto servicio-cliente, por este motivo, Prestaciones Económicas es uno de los procesos en los cuales se generó un arduo análisis y priorización para validar el estado en el que actualmente gestionan las solicitudes y de esta manera evaluar las opciones de mejora con la implementación del CRM. Los flujos creados se distinguen por el buzón en específico ya que no funcionan en ciclos idénticos.

**2.1.1.1 Estructura Actual Buzón**  
**(radicacion.prestacionesarl@axacolpatria.co).** Este correo electrónico pertenece al proceso de Prestaciones Económicas en el cual las Empresas, Pensionados, Independientes y Afiliados solicitan o radican los tramites dependiendo el tipo de gestión requieran, para que el equipo de trabajo atienda el caso según la normatividad implementada por los líderes. (véase en Figura 9).

Figura 9. Diagrama de Flujo (radicacion.prestacionesarl@axacolpatria.co)

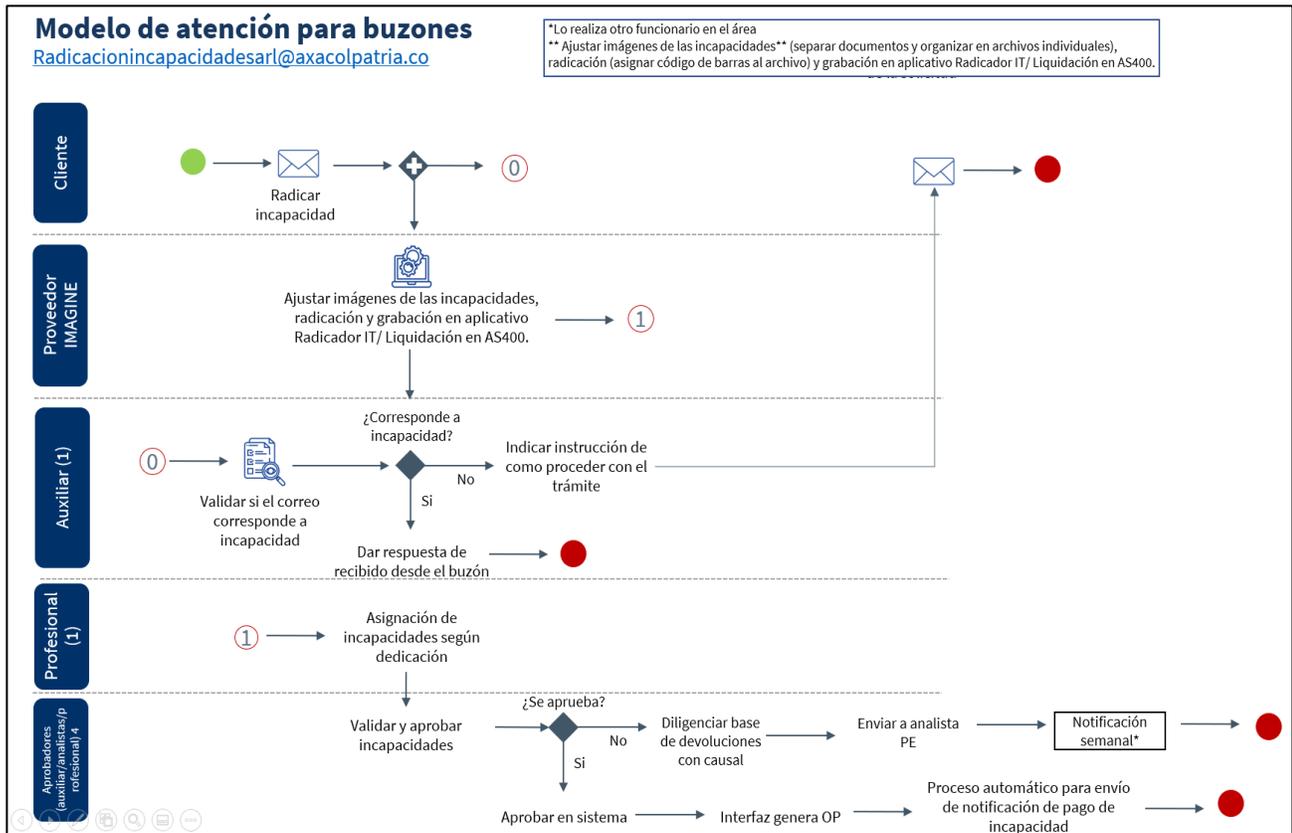


Fuente. El Autor.

**2.1.1.2 Estructura Actual Buzón**  
**(radicacionincapacidadesarl@axacolpatria.co).** El diagrama de flujo que dimensiona el proceso que se lleva a cabo en la gestión de los tramites en el buzón nombrado en este numeral (véase la Figura 10), también pertenece al área de

Prestaciones Económicas y aborda en el tratamiento de los soportes en caso de Incapacidades Temporales de los trabajadores.

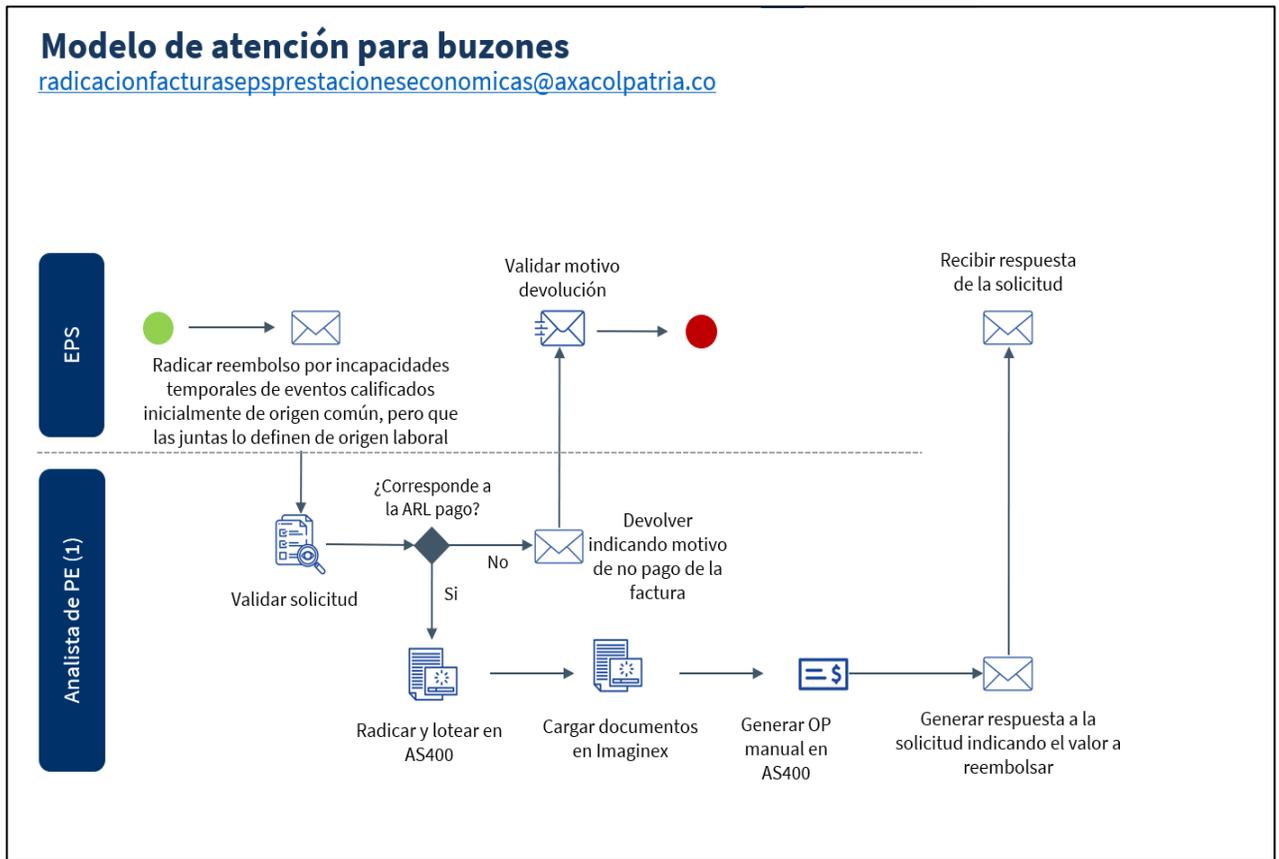
Figura 10. Diagrama de Flujo (radicacionincapacidadesarl@axacolpatria.co)



Fuente. El Autor

**2.1.1.3 Estructura Actual Buzón (radicacionfacturasepsprestacioneseconomicas@axacolpatria.co).** Este correo electrónico presenta una particularidad dado que los usuarios que se remiten al mismo son entidades de control, AFP (Administradoras de Fondos de Pensiones), Juntas de Calificación y EPS (Entidades Promotoras de Salud). Este buzón está destinado a atender reembolsos generados por incapacidades laborales. y dado que no es permitido exigir a las entidades nombradas que radiquen los casos en un lugar en específico el buzón permanecerá activo y tendrá un funcionamiento igual pero su gestión al interior de la compañía se evalúa y finaliza por medio del CRM. (véase la Figura 11).

Figura 11. Diagrama de Flujo (radicacionfacturasepsprestacioneseconomicas@axacolpatria.co)

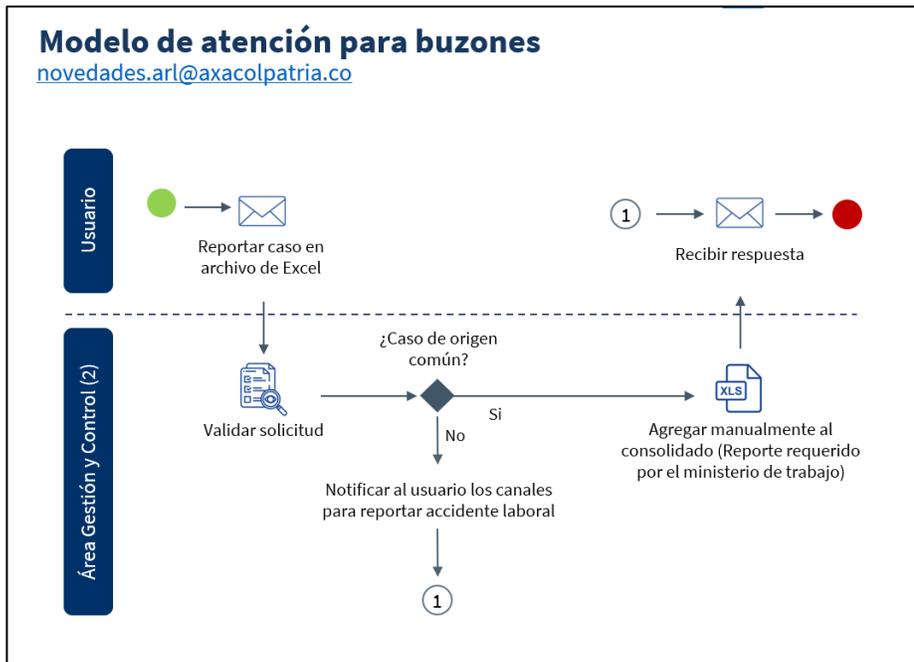


Fuente. El Autor

**2.1.2. Estructura Actual Novedades ARL.** Otra de las áreas involucradas en la optimización que se quiere proveer con respecto a la unificación del servicio de buzones electrónicos se encuentra el área de novedades ARL en el cual se reciben solicitudes en un amplio volumen dada la implementación de reportes que se han generado desde el inicio de la pandemia y estos se recibe constantemente por medio de empresas e independientes en su totalidad.

**2.1.2.1 Estructura Actual Buzón (novedades.arl@axacolpatria.co).** La función principal del presente correo es la recepción de reportes o casos en los cuales los funcionarios o empleados de las empresas afiliadas presentan Covid-19, en el momento de consolidar la información se puede tener en cuenta que afectaciones presentaron los individuos y si su salud se vio explícitamente involucrada, (véase la Figura12).

Figura 12. Diagrama de Flujo (novedades.arl@axacolpatria.co)



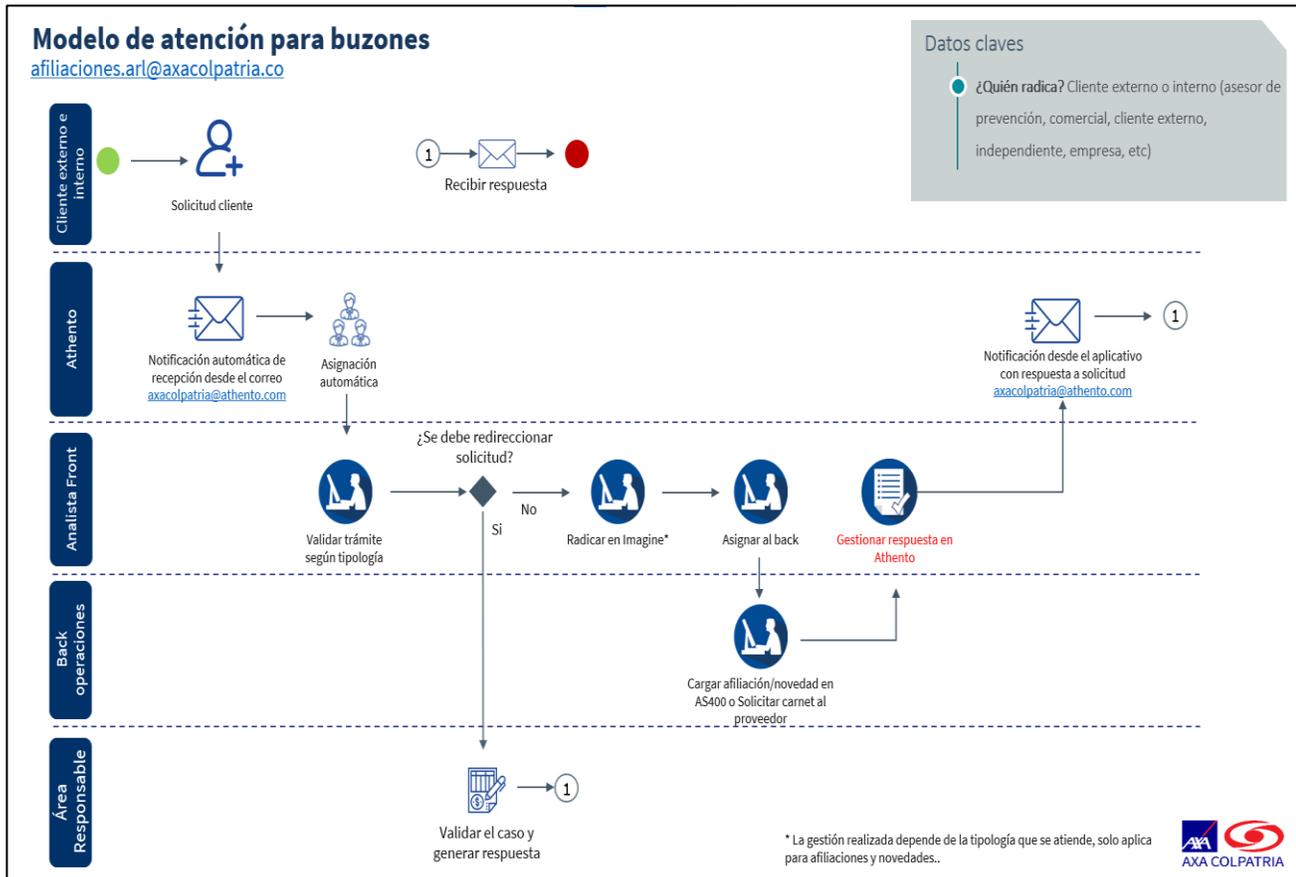
Fuente. El Autor

**2.1.3 Estructura Actual Afiliaciones ARL.** Las afiliaciones son un proceso operativo que exige un equipo de trabajo amplio, actividades sumamente importantes y la atención debe ser constante. Hay muchos tipos de afiliaciones como lo son a empleados, empresas, independientes, pensionados, etc. Y todos estos son gestionados y atendidos por un buzón el cual recopila todas estas solicitudes así que su gestión claramente es tediosa y genera tiempo no solo para atender los casos sino también para reasignarlos.

Por otro lado, también se genera una respuesta por medio de un aplicativo que la compañía implementó como consecuencia de la pandemia y la automatización que esta generó, el cual se llama Athento y es una herramienta por la cual se interconectan los sistemas de correos electrónicos con las interacciones que se pueden realizar desde la aplicación y de esta manera al cliente le llega la información o respuesta de manera más segura y sin alteraciones.

**2.1.3.1 Estructura Actual Buzón (afiliaciones.arl@axacolpatria.co).** Este buzón es uno de los principales en el ramo de ARL en donde se reciben todas las solicitudes relacionadas con las afiliaciones (véase la Figura 13), y temas relacionados a las mismas, su proceso es extenso e intervienen proveedores externos y se utilizan herramientas y aplicativos constantemente.

Figura 13. Diagrama de Flujo ([afiliaciones.arl@axacolpatria.co](mailto:afiliaciones.arl@axacolpatria.co))

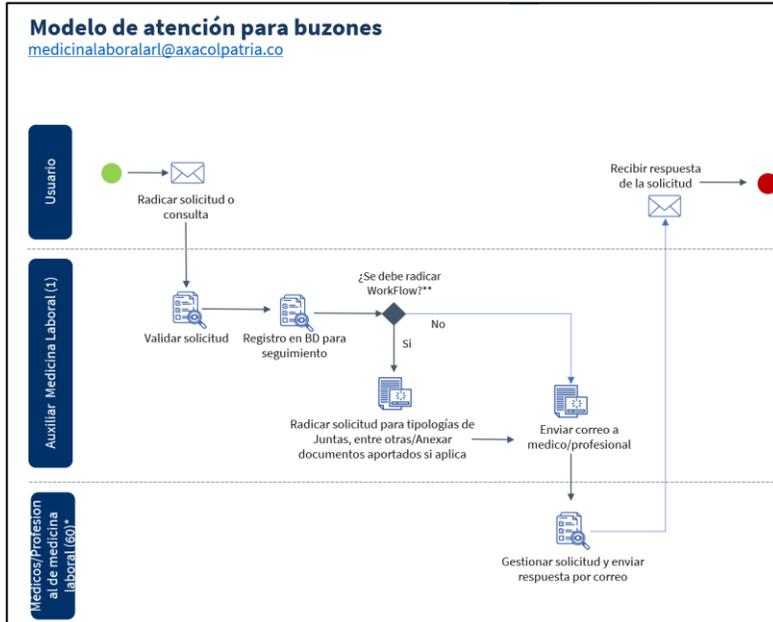


Fuente. El Autor

**2.1.4 Estructura Actual Medicina Laboral ARL.** En este caso, el área de medicina laboral ejecuta un amplio catálogo de tipologías o solicitudes en las cuales se gestionan casos referentes a la salud de los empleados y afiliados, se brinda un soporte constante para salvaguardar las novedades referentes al estado medico de los usuarios y como esto se refleja en los procesos de las compañías.

**2.1.4.1 Estructura Actual Buzón ([medicinalaboralarl@axacolpatria.co](mailto:medicinalaboralarl@axacolpatria.co)).** El presente buzón tiene la funcionalidad de atender solicitudes informativas como por ejemplo historia clínica, certificados de estados de salud, recomendaciones médicas etc. Por otro lado, atiende solicitudes operativas en las cuales se solicitan exámenes médicos, citas médicas entre otros.

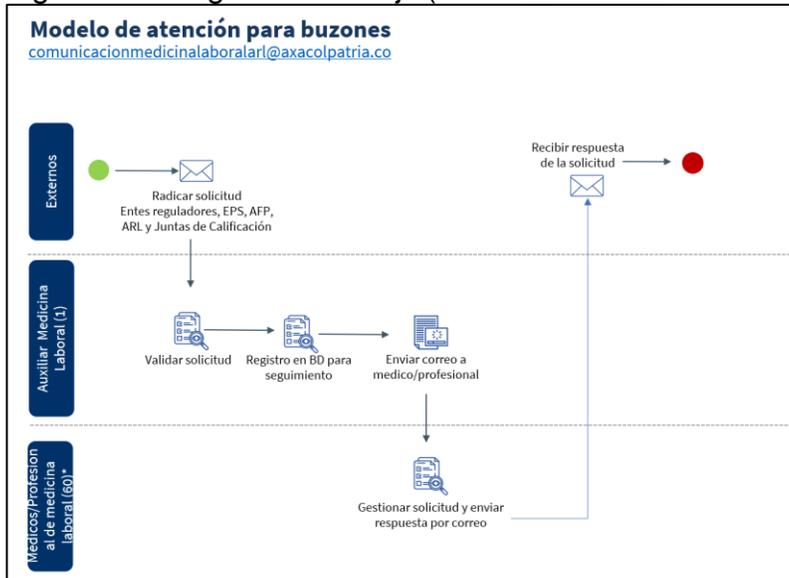
Figura 14. Diagrama de Flujo (medicinalaboral@axacolpatria.co)



Fuente. El Autor

**2.1.4.2 Estructura Actual Buzón (comunicacionmedicinalaboral@axacolpatria.co).** El presente correo está centralizado para que las entidades de control o pertenecientes al estado realicen gestiones a nivel nacional como lo son, exámenes médicos por solicitud de la Junta Regional, Nacional y Dictámenes de calificación. (Véase la Figura 15).

Figura 15. Diagrama de Flujo (comunicacionmedicinalaboral@axacolpatria.co)

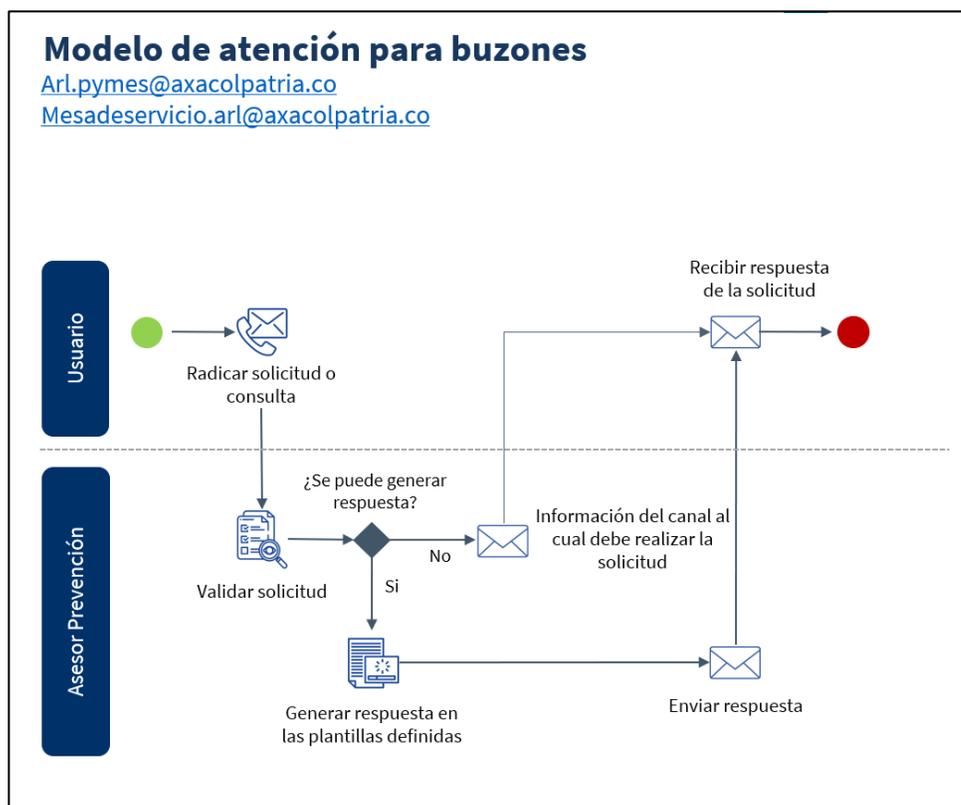


Fuente. El Autor

**2.1.5 Estructura Actual Mesa De Servicio.** La mesa de servicio como su nombre lo indica es un área en donde se prestan servicios de consultoría en la mayoría de los casos, se atienden solicitudes relacionadas al marco legal de los centros de trabajo, información acerca de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST), constancias y certificaciones regulatorias, etc. Se realiza el apoyo informativo correspondiente a las empresas afiliadas para que gestionen dentro de las organizaciones un cumplimiento válido y según las normas gubernamentales.

**2.1.5.1 Estructura Actual Buzones (arl.pymes@axacolpatria / mesadeservicio.arl@axacolpatria.co).** Los presentes canales reciben solicitudes nombradas anteriormente con el fin de salvaguardar el cumplimiento de las organizaciones con sus empleados teniendo en cuenta las leyes que actualmente se poseen en el país. Por otro lado, el proceso para atender estos buzones es bastante sencillo pero que en ocasiones puede generar retrocesos ya que la función de estos es confusa, se encontraron bastantes casos en los que los clientes realizan solicitudes por estos correos, pero no pertenecen al área, por lo que se deben reasignar internamente siendo este un incidente recurrente en la atención de casos. (véase Figura 16).

Figura 16. Diagrama de Flujo (arl.pymes@axacolpatria.co / mesadeservicio.arl@axacolpatria.co)

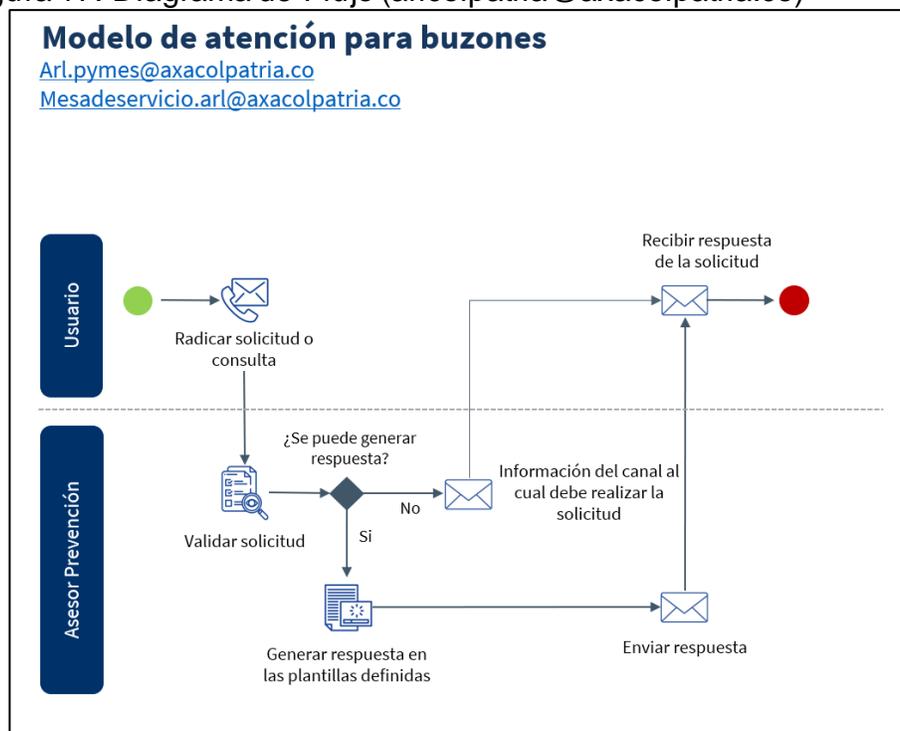


Fuente. El Autor

**2.1.6 Estructura Actual ARL Colpatria.** El ramo en el cual se enfoca el proyecto se basa en ARL (Administradoras de Riesgos Laborales) por ende, se atienden solicitudes que tengan que ver con todos los tipos de casos que se nombraron anteriormente, en este canal no se puede especificar o clasificar el tipo de trámite ya que se debe tener una atención general.

**2.1.6.1 Estructura Actual Buzón (arcolpatria@axacolpatria.co).** Por último, se encuentra un buzón general en el que se reciben de todos los tipos de casos ya nombradas en los anteriores ítems, este correo electrónico principalmente se tenía en cuenta como una ayuda para los afiliados o interesados que no tienen un conocimiento específico de que deben solicitar a la compañía y por cual canal. (Véase la figura 17), por este motivo gestionaban los intereses para que internamente los encargados reasignen a cada área interesada, esto por medio de un aplicativo de la compañía llamado (Work Flow) que se encarga principalmente de redireccionar los casos que los asesores, auxiliares, analistas o profesionales que reciben las notificaciones carguen allí mismo.

Figura 17. Diagrama de Flujo (arcolpatria@axacolpatria.co)



Fuente. El Autor

**2.1.6.2 Volumetría buzón (arcolpatria@axacolpatria.co).** A continuación se puede evidenciar la cantidad de trámites que genera este correo electrónico según el área o el tipo de solicitud más frecuente. (véase Figura 18.)

Figura 18. Top 10 solicitudes más frecuentes

Tipología	Volumen mensual	% del total de solicitudes
Prestaciones económicas	648	11%
Proveedor	624	11%
Medicina laboral	598	10%
Afiliaciones	400	7%
SPAM	397	7%
Autorización IPS	388	7%
Autorización usuario	371	6%
Tutela	359	6%
Cartera	284	5%
Comunicaciones	224	4%
Otras solicitudes	1465	25%
<b>Total</b>	<b>5758</b>	<b>100%</b>

Fuente. El Autor

Según esta recolección de datos se puede analizar que el porcentaje más alto es de 25% en el cual llegan solicitudes diferentes a las habituales con un volumen mensual de 1465 trámites, seguido de este se encuentran solicitudes referentes al área de Prestación Económicas, con un porcentaje del 11% y un volumen de 648 casos muy parecido a correos relacionados con proveedores externos de la compañía. Las siguientes tipologías no varían mucho en su porcentaje total de radicados teniendo entre el 7 al 4 por ciento de solicitudes que son referentes a áreas como Medicina Laboral, Afiliaciones y Cartera.

### 3. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN CRM

Al visualizar la forma en la que operan los colaboradores de AXA Colpatría es evidente recalcar que la centralización del proceso de recibir solicitudes que radican a distintas áreas y hacia múltiples gestores en diferentes correos electrónicos se vuelve una tarea tediosa para analizar todos los aspectos que conllevan a atender dichos trámites. Por esta razón, se procedió a idear una forma para que la información esté concentrada en una herramienta destinada a gestionar la comunicación con los clientes y así validar cuáles son las prioridades para optimizar la misma en un futuro. En el presente capítulo se tendrá en cuenta una propuesta de mejora con respecto a la problemática actual en el sistema de comunicación, existente en la compañía específicamente en el ramo de ARL.

#### 3.1 MODELO DE SERVICIO Y ATENCIÓN PROPUESTO.

En este ítem es importante determinar los canales que quedarán disponibles para que los clientes soliciten sus necesidades, después de encontrar 11 buzones distintos que distorsionaban los trámites y en donde el control de la información era muy difícil de llevar a cabo. La presente propuesta (véase cuadro 3) permite optimizar el sistema de comunicación de la siguiente manera: 1 buzón unificado en el cual solo los entes reguladores podrán radicar solicitudes y su atención se reflejará en el CRM; por su parte, en la página Web institucional, se mantendrá el Portal Transaccional ARL, el cual, en este momento, las empresas ya manejan con perfección; por la misma página empresarial, se accede al público conectado al CRM mediante el cual se realizará la gestión interna de las solicitudes.

Cuadro 3. Modelo Propuesto

<p># de buzones:1 # Licencias: 120</p>	<p>*Equipo de trabajo compartido. En proceso de identificación oportunidades de mejora FTE</p>			
Tipo de Usuario	Canales Disponibles	Tipologías	Equipo de Trabajo	#de Trámites/Mes
<p>Entes reguladores, AFP, ARL y Juntas de Calificación, EPS</p>	<p><a href="#">Buzón Unificado-CRM Salesforce</a></p>	<p>Requerimientos entidades administrativas.</p>	<p><b>Equipo Medicina Laboral</b> 1 Asignador 60 Médicos/Profesionales de medicina laboral 20 Usuarios de consulta*</p>	<p>2000 330</p>
		<p>Dictámenes de calificación</p>		
		<p>Radicación reembolsos por incapacidades temporales</p>	<p>Empresas</p>	<p>Portal transaccional ARL</p>
<p>Actualizaciones datos y sucursales, Certificados (aportes, vigencia y retiros), Afiliaciones, Ingresos, Calificaciones, Prórrogas.</p>				

Cuadro 3 (continuación).

<b>Empresas</b>	Ingreso Link en portal transaccional CRM Salesforce	Radicación de anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b> 3 analistas PE 8 analistas back - Usuarios imagine	1.000 <b>(a)</b>
		Incapacidades	<b>Equipo Prestaciones Económicas "Incapacidades"</b> 1 auxiliar 1 profesional 4 aprobadores (auxiliar/analista/profesional)	3.000 <b>(b)</b>
		Afiliaciones, novedades, carnetización	<b>Equipo ARL</b> 10 analistas front / 3 analistas back	5.900
		Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común, solicitud estado del paciente.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	30
		Soporte portal transaccional, reclasificación de riesgo, solicitud de EPP y agenda, cambio centros de trabajo, (pymes paramicros)	<b>Equipo Mesa de Servicio pymes</b> 3 profesionales (2 Pymes – 1Micros) 32 asesores de prevención	140
		Radicación casos Covid origen común	1 analista (2 medio tiempo)	250
<b>Pensionados</b>	Ingreso Link en portal transaccional CRM Salesforce	Anexos de pensión, Certificados de rentas o ingresos por pensión de invalidez.	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	<b>(a)</b>
		Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común. Solicitud examen medico ocupacional para PCL <50%	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	10
		Asesorías a preguntas correspondientes a trámites de pensión y orientación certificados	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	Sin detalle
<b>Independientes</b>	Ingreso Link en portal transaccional CRM Salesforce	Anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	<b>(a)</b>
		Incapacidades		<b>(b)</b>
		Solicitud afiliación, modificaciones, novedades, carnetización	<b>Equipo Afiliaciones</b>	450
		Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	150

Cuadro 3 (continuación).

<b>Independientes</b>	Ingreso Link en portal transaccional - CRM Salesforce	Actualizaciones datos , Certificados (aportes, vigencia y retiro),elaboración conceptos, retroactividades, habilitación botón de independientes, reclasificaciones, gestión de tasas de riesgo	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	10
				15
		Radicación casos Covid origen común	1 analista (2 medio tiempo)	(c)
<b>Afiliados</b>	Ingreso Link en portal transaccional - CRM Salesforce	Radicación anexos de pensión, IPP, reportes de accidente y enfermedad laboral	<b>Equipo Prestaciones Económicas</b>	(a)
		Notificaciones de pérdidas de capacidad laboral u origen común., solicitud cita MI, calificación PCL, pago de IPP, solicitud estado del paciente.	<b>Equipo Medicina Laboral</b>	450
		Actualizaciones datos , elaboración conceptos, gestión de tasas de riesgo, orientación novedades y transacciones, orientación coberturas y servicios	<b>Equipo Mesa de servicio Pymes</b>	Sin detalle

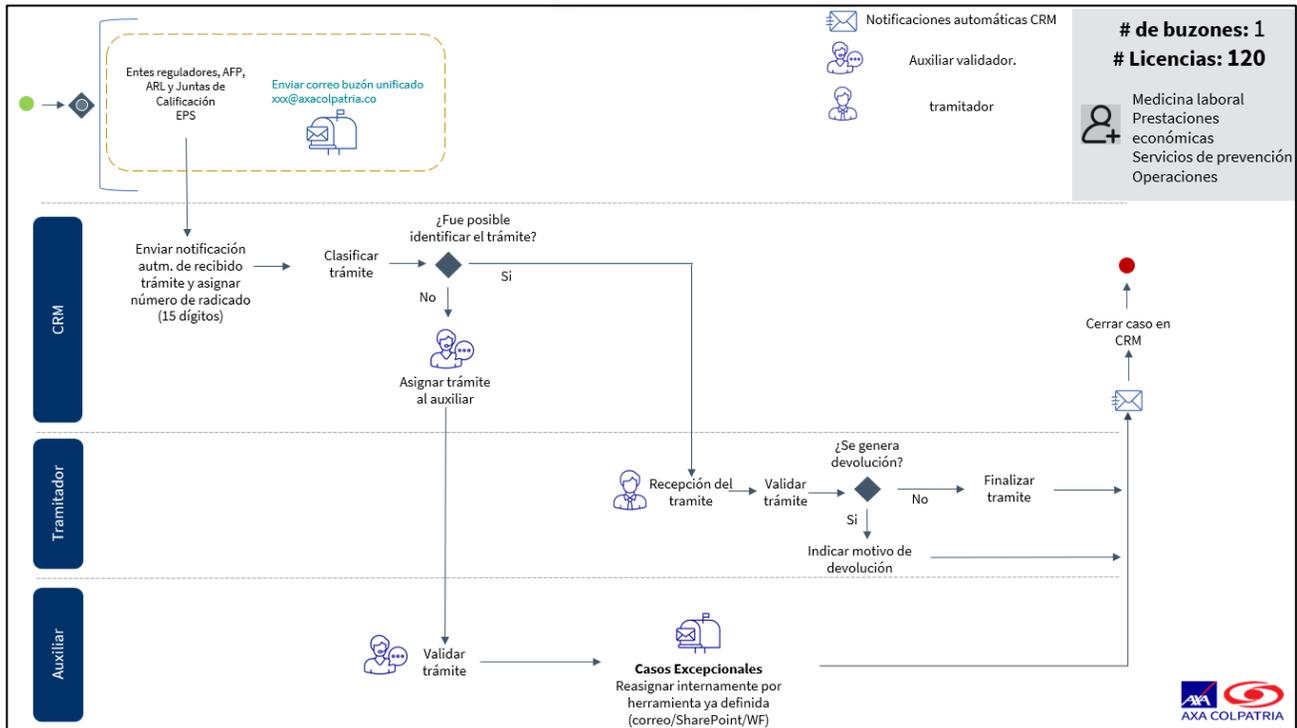
Fuente. El Autor

### 3.2 MODELO DE ATENCIÓN PROPUESTO (BUZÓN UNIFICADO).

En este caso particularmente se podrán encontrar algunos casos en los que no es pertinente eliminar correos electrónicos en donde las principales comunicaciones provienen por entes de control, entidades gubernamentales o como se menciona en el cuadro anterior, EPS, AFP, ARL, Juntas de Calificación, etc, dado que no es acertado condicionar a los mismos a radicar solicitudes por páginas o formularios públicos. Por consiguiente, este buzón seguirá recibiendo los trámites y estos migrarán al CRM para dar la respectiva atención de manera optimizada y controlada.

Para reducir la cantidad de buzones, se diseñó el proceso para controlar la información y trazabilidad de solicitudes entrantes, ya que de esta manera es factible analizar los factores de más consulta en cada una de las áreas y con qué continuidad y frecuencia se evidencian. (véase Figura 19).

Figura 19. Diagrama de flujo proceso general propuesto buzón unificado.



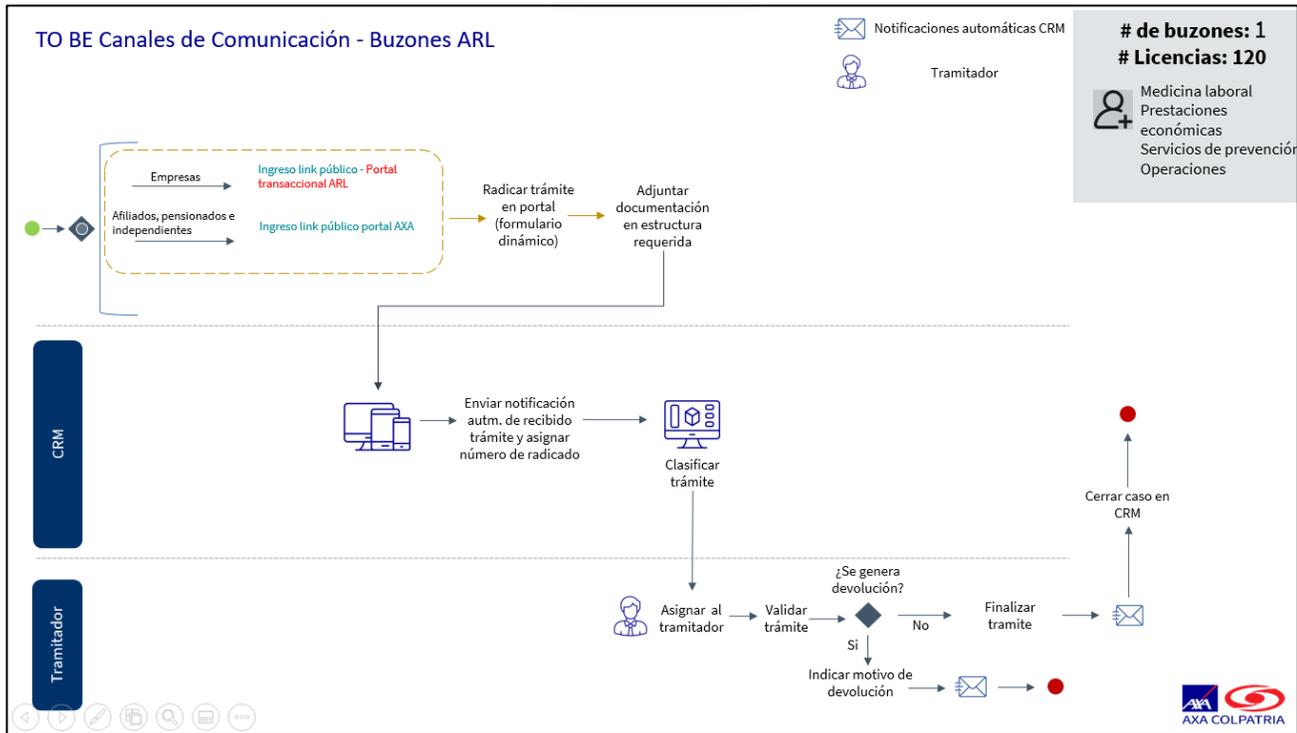
Fuente. El Autor

### 3.3 MODELO DE ATENCIÓN PROPUESTO (PORTAL PÚBLICO).

Actualmente AXA cuenta con una página principal en la cual los clientes o personas interesadas en los servicios pueden ingresar y obtener información oficial según la necesidad. Así que, se implementó una opción exclusiva para radicar solicitudes referentes al ramo de ARL y que las mismas sigan un flujo por medio del CRM y se gestionen en los tiempos establecidos por la compañía.

En el presente proceso todos los tipos de usuarios tienen acceso dependiendo la tipología y el área al que se desean remitir ya que cada una de las áreas cuentan con una parametrización especial, es decir, un acceso distinto a las pantallas que brinda el CRM puesto que las ruletas funcionan asignando casos según el tipo de permiso y cargo del colaborador de AXA, también se manejan usuarios de consulta los cuales pretenden ver el estado de los trámites e informar el mismo. Por último, el usuario administrador interno genera ayuda en casos de incidencias y novedades que se puedan presentar como caídas en el aplicativo o error en flujos de trabajo como también el manejo de permisos. (Véase Figura 20).

Figura 20. Diagrama de flujo proceso general propuesto portal web público.

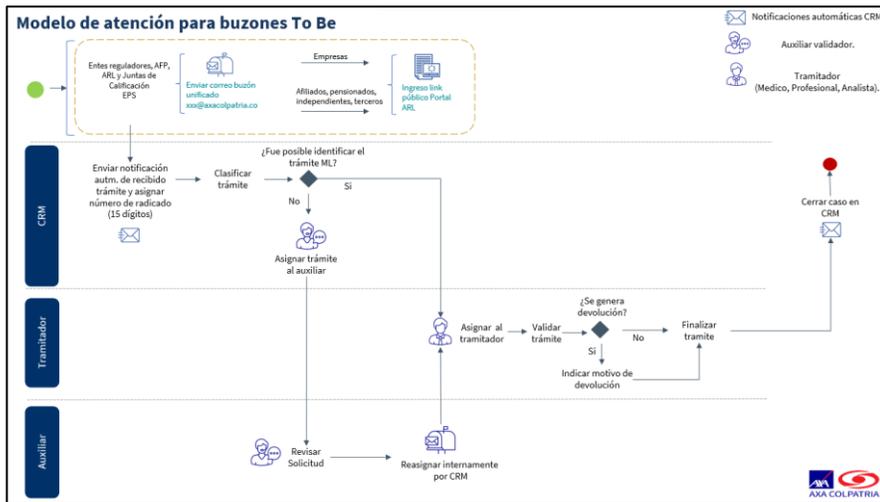


Fuente. El Autor

Como se evidencia en la figura anterior, cada uno de los trámites tienen distintos documentos que se deben adjuntar como requisito para atender la solicitud para que posteriormente esta información migre automáticamente a la herramienta y se clasifique por área y usuario tramitador en donde este gestiona la tarea correspondiente. Por otro lado, el proceso en algunas de las áreas despliega actividades distintas y particulares que incluyen servidores externos, reasignaciones internas, etc así que se explicará cada uno de los flujos según las áreas principales.

**3.3.1 Estructura propuesta (Medicina Laboral).** El área de Medicina Laboral destinada a atender necesidades en el ramo de ARL es una de las más grandes y en donde más se generan solicitudes, dado el alto volumen de afiliados que requiere soporte y gestión en temas relacionados a su salud en el momento de ingresar a las empresas contratantes. Por este motivo, es indispensable que el equipo de trabajo interno reciba su especialidad ya que se encuentran 3 tipos de grupos tramitadores que se componen por Médicos, Profesionales y Analistas y cada uno de estos atienden casuísticas diferentes reasignadas internamente por los auxiliares, (véase la Figura 21).

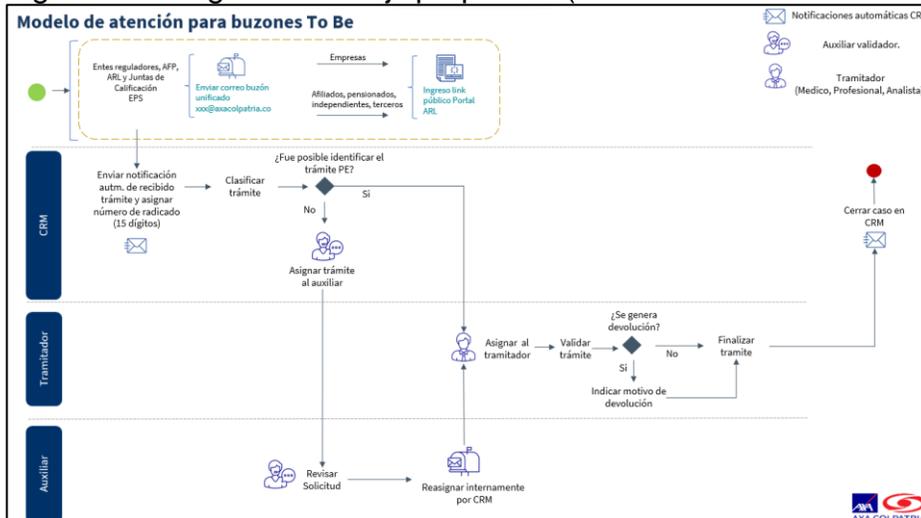
Figura 21. Diagrama de flujo proceso propuesto (Medicina Laboral)



Fuente. El Autor

**3.3.2 Estructura propuesta (Prestaciones Económicas).** Como se comentó en el capítulo anterior el área de Prestaciones Económicas es fundamental para los afiliados a la ARL de la compañía, puesto que cada enfermedad laboral, incapacidad, pago de auxilios funerarios y pensiones va de la mano con la atención prestada hasta el momento en los buzones especificados en el capítulo número 1. Por esta razón, el flujo adecuado para los colaboradores determina una buena gestión y trazabilidad de las solicitudes entrantes. El diagrama que contiene las actividades propuestas tiene la misma función y organización al de Medicina Laboral ya que la recepción de las comunicaciones en general no presenta grandes diferencias. (Véase Figura 22).

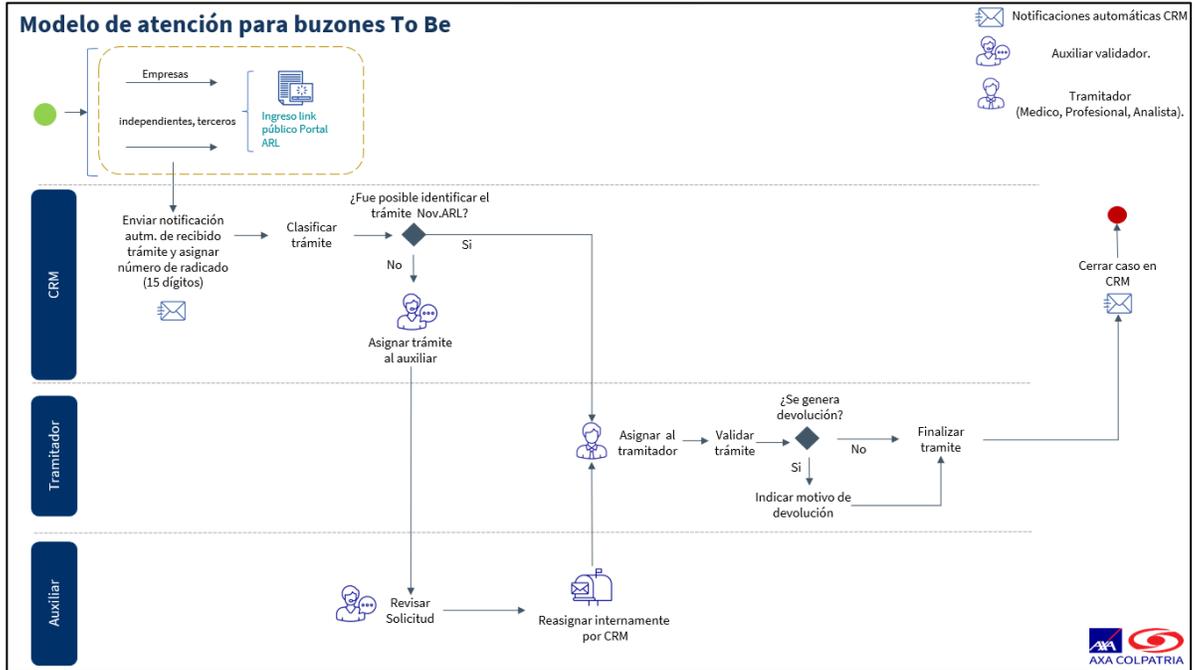
Figura 22. Diagrama de flujo propuesto (Prestaciones Económicas).



Fuente. El Autor.

**3.3.3 Estructura propuesta (Novedades ARL).** Las novedades tienen el mismo mecanismo de las anteriores áreas y su funcionamiento en el CRM será igual, las empresas o independientes son los únicos usuarios que reportan los casos covid de sus empleados respectivamente. (Véase la Figura 23).

Figura 23. Diagrama de flujo propuesto (Novedades ARL)



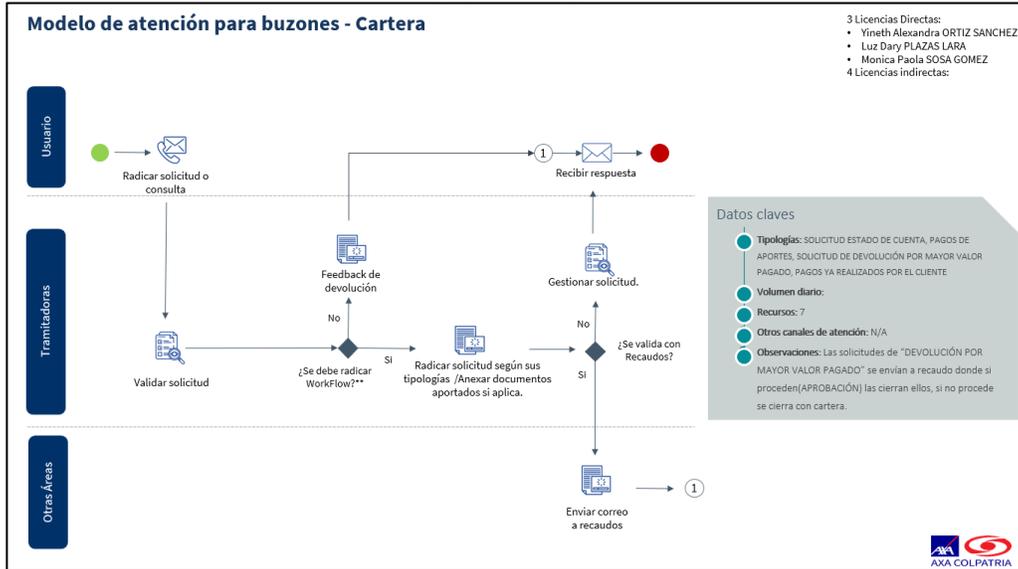
Fuente. El Autor

**3.3.4 Estructura propuesta (Cartera ARL).** El área de cartera anteriormente ya había sido optimizada por medio del CRM Salesforce, por ende el manejo de la herramienta se facilita para el grupo operativo que recibe las solicitudes, trámites o información requerida por los clientes.

La presente área maneja distintos tipos de solicitudes como lo son solicitudes de estado de cuenta, pagos de aportes, pagos realizados por los clientes, también se realizan constantes tramites por parte de las empresas en donde solicitan devoluciones ya que en algún momento pagaron un valor mayor al que se debía, etc. Los usuarios que reciben los correos electrónicos (actualmente) se dividen por sucursales, pero atienden los mismos tipos de casos (véase en la Figura 24), en alguno de estos procesos se involucra internamente el área de recaudos en donde se aprueban las devoluciones de dinero.

Como novedad en medio de la ejecución del presente proyecto se validó que el área de cartera es un proceso importante para la compañía y por esta razón, se determinó que es fundamental involucrar y eliminar también este buzón con el fin de sumarlo a los anteriormente mapeados.

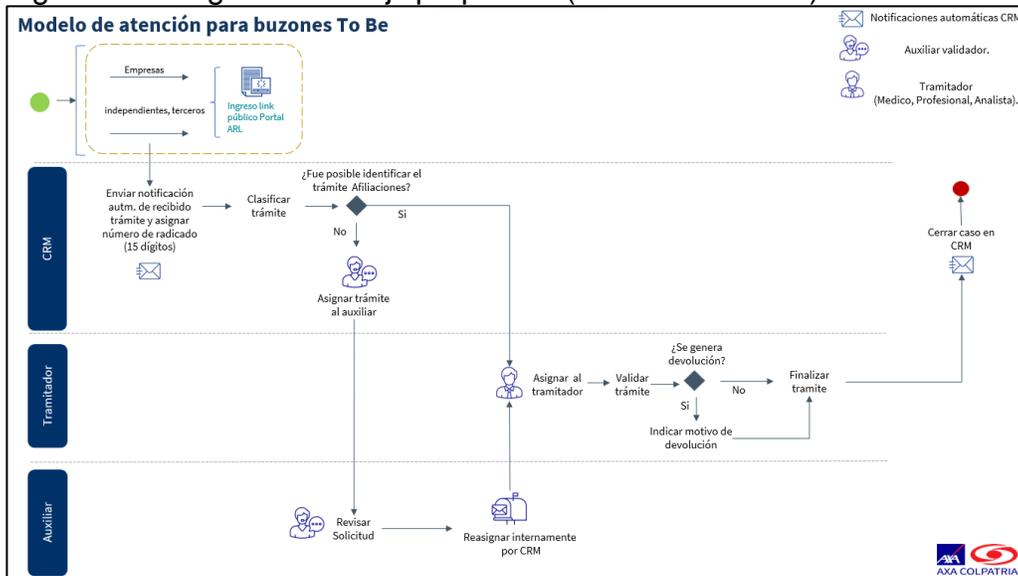
Figura 24. Diagrama de flujo propuesto (cartera ARL).



Fuente. El Autor

**3.3.5 Estructura propuesta (Afilaciones ARL).** En el caso de las afiliaciones se tiene previsto un flujo similar a los anteriores en los que participan auxiliares, tramitadores y como valor agregado el CRM en el cual el cargue de documentos (formularios, documentos personales, etc) facilita y optimiza tiempos de atención en cada uno de los trámites recibidos. Para los clientes en sí, será mucho más sencillo diferenciar el tipo de afiliación al que necesitan acceder y que documentos en sí son los necesarios para concluir la gestión. (Véase la Figura 25).

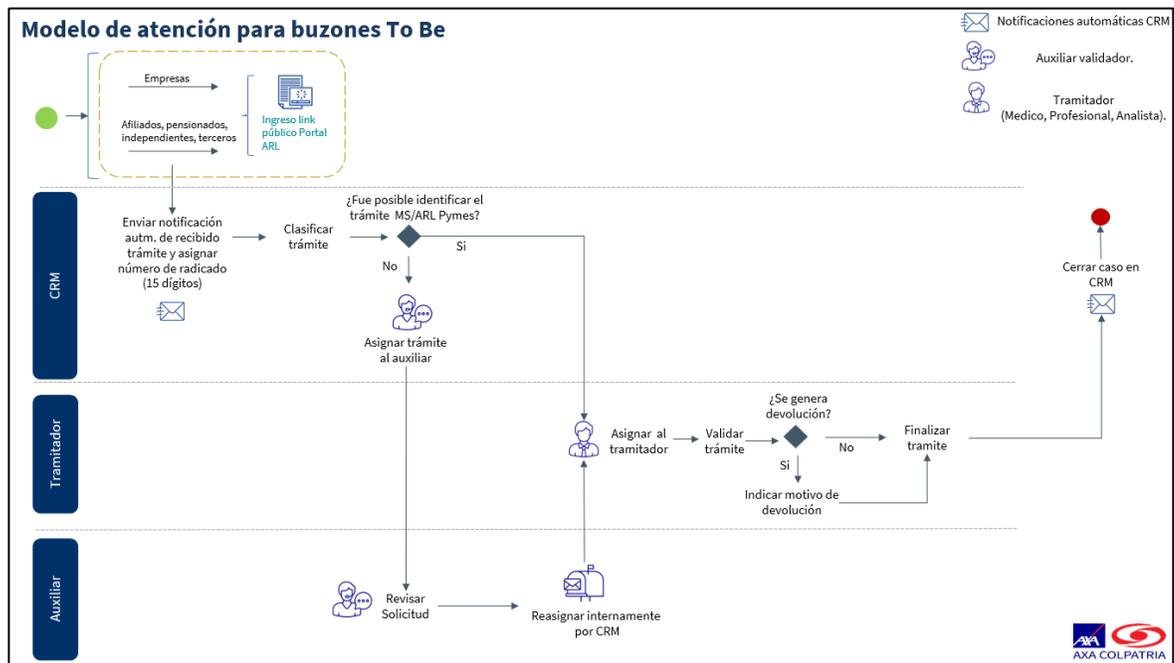
Figura 25. Diagrama de flujo propuesto (afiliaciones ARL).



Fuente. El Autor.

**3.3.6 Estructura propuesta (Mesa de servicio pymes ARL).** El buzón del área de la Mesa de Servicio pymes generaba muchos tipos de solicitudes ya que los clientes lo relacionan con atención de cualquier tipo de caso para resolver, dudas o inquietudes, así que muchos de los trámites debían ser devueltos o reasignados (véase la Figura 26). Para evitar la confusión en el portal público será explicado el funcionamiento oficial de la mesa de servicio enfocada a pymes y también en su flujo el respectivo auxiliar o tramitador tendrá la potestad de reasignar internamente a distintas áreas y devolver solicitudes de manera cordial y en tiempos más cortos en casos que no sean los atendidos en el presente ítem.

Figura 26. Diagrama de flujo propuesto (Mesa de Servicio pymes ARL)



Fuente. El Autor

Por último, en la presente propuesta se generó una proyección con respecto a los costos relacionados con el beneficio que se generarán al implementar el CRM.

**3.3.7 Proyección de costos con implementación de CRM.** Teniendo en cuenta el análisis efectuado desde el área del ARL, se encontró que la deserción de los clientes en este ramo baja consecuentemente cada año tras la mala atención de las solicitudes y la gestión para atender los trámites.

El servicio al cliente es un factor fundamental para la estrategia de una compañía ya que de esto depende el valor que se genera en el mercado para las personas interesadas en los productos, por ende, es de suma importancia que AXA Colpatria se destaque por generar un valor agregado en el momento de atender público y cautivar con servicios y productos innovadores que se especializan en salvaguardar la vida de las personas.

Se tuvo en cuenta una proyección de 5 años incluyendo el presente, con el fin de evaluar el comportamiento desde dos direcciones. La primera se basa en los beneficios que tiene la presente iniciativa con respecto a la no deserción de los clientes ya que su atención será optimizada en tiempos y calidad del servicio. Por la otra parte, dentro de los beneficios se tiene la eliminación de algunos colaboradores que actualmente no están generando una actividad necesaria en el proceso ya que solo se encargan de reasignar trámites más no de gestionarlos. (véase Cuadro 4).

Cuadro 4. Proyección de costos/beneficios

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
PRIMAS PRESUPUESTADAS	379,604.50	838,918.00	929,523.00	1,031,770.53	1,143,201.75	4,323,017.78
DESERCIÓN ANUAL ESPERADA	15,260	33,725	37,367	41,477	45,957	173,785
POTENCIAL DE DESERCIÓN POR NO UNIFICACIÓN	1,092	2,392	2,625	2,885	3,166	12,160
DESERCIÓN ANUAL REAL + POTENCIAL	16,352	36,116	39,992	44,362	49,123	185,945
COMBINADO CURRENT YEAR	95.49%	94.31%	93.47%	92.29%	92.29%	
<b>BENEFICIO NO DESERCIÓN POR UNIFICACIÓN EN \$</b>	<b>49.22</b>	<b>136.09</b>	<b>171.30</b>	<b>222.44</b>	<b>244.12</b>	<b>823.17</b>
FTE'S	-	18.88	36.52	36.52	36.52	128.43
<b>TOTAL BENEFICIOS + FTE'S</b>	<b>49.22</b>	<b>154.98</b>	<b>207.82</b>	<b>258.95</b>	<b>280.63</b>	<b>951.60</b>

Fuente. El Autor.

Según el cuadro anteriormente expuesto se determina que los valores están expresados en millones demostrando así el incremento de que año a año se tendrá en la compañía en el ramo de ARL ya que se evitará la deserción de los clientes. Por otro lado, se puede valorizar el ahorro que genera el presente proyecto con respecto a los FTE'S en donde la unificación de los buzones genera que AXA Colpatria presida de algunos colaboradores, este no incrementará anualmente, sino que tendrá un solo cambio. Según esta proyección en total se tendrán beneficios de 951 millones aproximadamente.

## **4. IMPLEMENTACIÓN CRM**

Una vez presentada la propuesta expuesta en la sección anterior, se procede a ejecutar el proyecto de tal manera en la que el proceso debe estar totalmente comprendido y documentado para apoyar al proveedor tecnológico y que la información que será expuesta no tenga errores y pueda ser entendida hacia los clientes de manera sencilla. Por esta razón, inicialmente se generó un formato para diligenciar junto a los líderes y dueños de las áreas y así generar un entendimiento profundo de ítems que participan y son indispensables en el momento de gestionar solicitudes remitentes desde los buzones.

Uno de los temas importantes que se generó en el momento de realizar la implementación correspondiente tiene que ver con la estructura visual que se tendrá en la página web, en esta permanecerá el enlace público para radicar las solicitudes y por este motivo, es indispensable que la presentación y disposición de esta concuerde con los lineamientos de la empresa tanto en imagen como en forma.

### **4.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN FINAL TIPOS DE USUARIOS**

Al analizar los factores que dependen fundamentalmente de la gestión de solicitudes por parte de los auxiliares, analistas y profesionales de cada una de las áreas, se determinó un formato exclusivo para determinar las variables a tener en cuenta, como lo son usuarios que corresponden según la tipología, requisitos de documentación que se requieren en los procesos y por último los ANS pactados y en qué tipo de ruleta (equipo de trabajo) seleccionado se encontrará.

En este caso se tienen en cuenta los factores de atención que se dirigirán a las distintas áreas y sus trámites específicos para analizar los usuarios adecuados, según las clasificaciones designadas por los líderes concedores de sus procesos operativos, inicialmente se realizó el formato general de solicitudes y los tipos de usuarios correspondidos, por ende la matriz utilizada (véase el Cuadro 5) es utilizada con el fin de determinar que usuarios internos y externos tienen la capacidad y el alcance de solicitar trámites dependiendo la tipología en el tipo de proceso y como está puede ser ejecutada. Se tienen en cuenta los funcionarios de la compañía, empresas externas, trabajadores dependientes o independientes, pensionados y beneficiarios y por último prestadores de servicios de salud.

Cuadro 5. Formato general tipos de usuarios.

TIPOLOGIA	TIPO DE USUARIO					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD

Fuente. El Autor

**4.1.1 Tipos de usuarios Medicina Laboral.** Inicialmente, se encuentra el área de Medicina Laboral en la cual se pactaron 8 tipologías de atención primordiales para la atención de los clientes sin generar un cambio ruidoso y de poca comprensión hacia las personas que radican sus necesidades. Se logran evidenciar algunas características especiales de cara a los usuarios como lo es que los funcionarios de AXA Colpatría no deben radicar ningún trámite por el portal referente a medicina laboral, las empresas tienen acceso a la mayoría de las gestiones a excepción de las solicitudes de historias clínicas. Por último, los usuarios dependientes e independientes pueden acceder a cualquiera de las tipologías nombradas. (véase cuadro 6).

Cuadro 6. Formato tipos de usuarios Medicina Laboral.

TIPOLOGIA	TIPO DE USUARIO					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Solicitud de Historia Clínica	NO	NO	SI	SI	SI	NO
Desacuerdo con Calificación origen o pérdida	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Recurso de Apelación de dictamen de Juntas Regional o Nacional	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Entrega de documentos para estudio de Calificación de Pérdida de capacidad laboral	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Certificación de estado actual del proceso de rehabilitación	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Solicitud cita por Medicina Laboral no asignada por #247	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Solicitud de acompañamiento al retorno laboral indicado por médico laboral de ARL	NO	SI	SI	SI	NO	NO
Solicitud de calificación de Pérdida de Capacidad Laboral y Ocupacional	NO	SI	SI	SI	NO	NO

Fuente. El Autor

**4.1.2 Tipos de usuarios Afiliaciones y Novedades ARL.** Como se podía evidenciar en las anteriores secciones las afiliaciones y novedades correspondían a buzones distintos y por ende gestiones independientes. Al realizar los análisis pertinentes se llegó a la conclusión de unir estas dos áreas con el fin de completar aún más las notificaciones y reducir las opciones en el portal ya que pueden llegar a ser confusas.

Por ende, se clasificaron los trámites en 11 tipologías que generan cambios simultáneos entre los usuarios, ya que varía en la mayoría de ellos. Los únicos usuarios que no tienen acceso a estos tipos de trámites son los Prestadores/Servicios de Salud ya que los mismos seguirán siendo atendidos por el buzón unificado explicado en secciones anteriores. (Véase el Cuadro 7).

**Cuadro 7. Formato tipos de usuarios Afiliaciones y Novedades.**

TIPOLOGÍAS	Tipo de usuario					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Afiliación empresa nueva comercial	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Afiliación de mi empresa	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Traslados de empresas	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Afiliaciones Independientes	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Certificados de afiliación trabajador desvinculado	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Carnetización	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Desvinculaciones	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Reactivación afiliación	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Otras novedades	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Ingreso de empleados retroactivos	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Ingreso empleados contingencia / contingencia	SI	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente. El Autor.

**4.1.3 Tipos de usuarios Prestaciones Económicas.** En la presente área, se evidencian una gran cantidad de tipologías que se deben atender por parte de los colaboradores de la compañía, en donde se generan grandes volúmenes de solicitudes y trámites, (véase el Cuadro 8). Se concluyeron 21 casos distintos de atención, y en general se puede analizar que los funcionarios AXA Colpatría, empresas y trabajadores pueden solicitar cualquiera de estos.

**Cuadro 8. Formato tipos de usuarios Prestaciones Económicas.**

TIPOLOGIAS	Tipo de usuario					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Incapacidad Temporal	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Cambio de correo electrónico para remitir detalles de pago	SI	SI	NO	SI	SI	NO
Cambios de beneficiarios y/o condiciones de pago.	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Radicación Soporte pago de Seguridad Social	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Indemnización por Incapacidad Permanente Parcial por Accidente de trabajo	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Indemnización por Incapacidad Permanente Parcial - Enfermedad Laboral	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Documentos adicionales para pago de indemnización a herederos.	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Radicación de reconocimiento de pensión por invalidez- Accidente de trabajo o Enfermedad laboral	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Radicación de reconocimiento de pensión de sobrevivientes por Accidentes de trabajo o Enfermedad Laboral	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Documentos de acreditación de derechos de pago de pensión	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Documentos para actualización de seguridad social.	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Modificación de datos básicos de pensionados	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Documentos para el pago de Auxilio Funerario por Eventos de Origen Laboral	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Documentación para la validación de cobertura de enfermedades laborales en empleados no vigentes.	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Radicación de dictámenes de juntas de calificación por accidentes y/o enfermedades laborales.	SI	SI	SI	SI	NO	NO

**Cuadro 8. (continuación).**

Reportes de Accidente de Trabajo	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Documentos para aclaración de reportes de accidentes extemporáneos	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Conciliaciones de Cartera EPS por Incapacidades Temporales	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Certificación Bancaria para pagos por transferencia.	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Recobro de honorarios de Juntas de Calificación de Invalidez	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Radicación de investigación Accidente de Trabajo	SI	SI	SI	SI	NO	NO

Fuente. El Autor.

**4.1.4 Tipos de usuarios Mesa de Servicio.** En el caso de la mesa de servicio se tiene en cuenta que su atención es especializada para empresas (pymes) por ende, el formato transmite la misma información en donde se evidencian 8 tipologías en las cuales las empresas son las protagonistas. (Véase el Cuadro 9).

**Cuadro 9. Formato tipos de usuarios Mesa de Servicio.**

TIPOLOGIAS	Tipo de usuario					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRabajador DEPENDIENTE	TRabajador INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Apertura, Traslado, reclasificación y cierre de Centros de Trabajo	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Consultas técnicas pyme	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Solicitud de verificación de protocolo de bioseguridad.	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Solicitud exámenes psicofísicos	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Constancia 0312 - Estándares mínimos SGSST	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Certificación resolución 1178	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Certificado de Horas Extras	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Retroactividades	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente. El Autor.

**4.1.5 Tipos de usuarios Novedades Casos COVID.** Las novedades de los casos COVID si generaron una opción única especializada para empresas e independientes en donde los mismos radican diariamente la única tipología que se

presenta si existen casos de COVID-19 dentro de las organizaciones afiliadas. (Véase el Cuadro 10).

**Cuadro 10. Formato tipos de usuarios Novedades casos COVID.**

TIPOLOGIAS	Tipo de usuario					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Novedades casos Covid	NO	SI	NO	SI	NO	NO

Fuente. El Autor.

**4.1.6 Tipos de usuarios Cartera.** En el área de cartera se clasificaron las 10 tipologías de tal manera que fueran de fácil comprensión hacia los clientes en donde se puede concluir, que los funcionarios AXA Colpatria, empresas e independientes pueden acceder a todos los trámites. Por otro lado, los pensionados, beneficiarios y trabajadores dependientes solo pueden solicitar certificados de aportes. (véase cuadro 11).

**Cuadro 11. Formato tipos de usuarios Cartera.**

TIPOLOGIAS	Tipo de usuario					
	FUNCIONARIO AXA COLPATRIA	EMPRESA	TRABAJADOR DEPENDIENTE	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	PENSIONADO / BENEFICIARIO	PRESTADOR SERVICIOS DE SALUD
Solicitud de Recobros de aportes a otras ARL	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Devolución de Aportes mayor valor pagado	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Traslado de aportes a otra ARL	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Confirmación pagos realizados ARL	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Solicitud estado de cuenta	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Solicitud Conciliación de cartera	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Respuesta a cobro de faltantes	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Empleados sin pagos de aportes	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Novedades de Recaudo	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Certificaciones de aportes	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Fuente. El Autor.

## **4.2 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN FINAL REQUISITOS Y ANS**

En este formato similar al de los tipos de usuarios, se podrá evidenciar el levantamiento de información que se realizó junto a los líderes con el fin de determinar que documentos son obligatorios para la gestión de trámites y cuales son opcionales para completar de manera exitosa las solicitudes. Por otro lado, se encuentran los ANS estipulados por la organización para responder los

requerimientos de los clientes, como también el destinatario interno de CRM a quien se le reasignarán los casos en otras palabras técnicas ruletas. (Véase el Cuadro 12).

**Cuadro 12. Formato general requisitos y ANS.**

TIPOLOGIA	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA

Fuente. El Autor.

**4.2.1 Requisitos y ANS Medicina Laboral.** Al diligenciar el formulario general de requisitos y ANS. Se evidencia que en el área de medicina laboral y sus 8 tipologías 4 de estas requieren documentos obligatorios y 6 documentos opcionales. Por otro lado, en promedio se determinan aproximadamente 3 días y medio para atender dichos casos, claro está que el trámite con menos tiempo de atención es de 4 horas y el mayor de 8 días hábiles. (véase cuadro 13).

**Cuadro 13. Formato requisitos y ANS Medicina Laboral.**

TIPOLOGIA	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA
Solicitud de Historia Clínica		- Documento de identidad - Documento de identidad representante legal - Poder autenticado representante legal	3 días hábiles	1620	Ruleta equipo ML
Desacuerdo con Calificación origen o pérdida	- Carta de controversia		5 días hábiles	2700	ML/ PE
Recurso de Apelación de dictamen de juntas Regional o Nacional		Otro documento	1 día hábil	540	Ruleta equipo ML
Entrega de documentos para estudio de Calificación de Pérdida de capacidad laboral	- Historia Clínica actualizada (Consultas médicas / Resultado de exámenes o imágenes diagnósticas)	- Certificación afiliación actual a la EPS (solo aplica para casos de enfermedad laboral y si el usuario está desvinculado de ARL) - Documento de identidad - Documento de identidad representante legal - Poder autenticado representante legal - Consentimiento de consulta de historia	2 días hábiles	1080	Ruleta equipo ML
Certificación de estado actual del proceso de rehabilitación		- Documento de identidad - Documento de identidad representante legal - Poder autenticado representante legal	8 días hábiles	4320	Ruleta equipo ML
Solicitud cita por Medicina Laboral no asignada por #247		Otro documento	8 días hábiles	4320	Ruleta equipo ML
Solicitud de acompañamiento al retorno laboral indicado por médico laboral de ARL.	- Concepto de aptitud laboral. - Consulta médica que genera la solicitud del acompañamiento		4 horas	240	Ruleta equipo ML

Cuadro 13. (continuación).

Solicitud de calificación de Pérdida de Capacidad Laboral y Ocupacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos de todos los médicos tratantes y resultado de juntas médicas</li> <li>- Historia de atención de urgencia del AT</li> <li>- Dictamen de calificación de origen para enfermedad laboral</li> <li>- Resultados de exámenes paraclínicos actualizados (máx 6 meses de realización)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Documento de identidad representante legal</li> <li>- Poder autenticado representante legal</li> <li>- Consentimiento informado para consulta de historia clínica</li> <li>- Dictámenes de calificación previos</li> <li>- Certificación afiliación actual a la EPS (solo aplica para casos de enfermedad laboral y si el usuario esta desvinculado de ARL)</li> <li>- Descripción quirúrgica</li> </ul>	6 días hábiles	3240	Ruleta equipo ML
---	--	---	----------------	------	------------------

Fuente. El Autor.

**4.2.2 Requisitos y ANS Afiliaciones y Novedades ARL.** En las 11 tipologías correspondientes se identifica que todas requieren de documentos obligatorios y en algunos casos adicionalmente se pueden adjuntar documentos opcionales que facilitan la gestión de trámites. Por otro lado, los ANS se mantienen en un promedio de 3 días hábiles, en donde la solución de las solicitudes tarda de 1 a 3 días a excepción de la desvinculación del servicio que tarda hasta 30 días hábiles. (Véase el Cuadro 14).

Cuadro 14. Formato de requisitos y ANS Afiliaciones y Novedades ARL.

TIPOLOGIAS	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA
Afiliación empresa nueva comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulario de Afiliación</li> <li>- Carta No pertenencia ninguna ARL</li> <li>- Formato de nómina</li> <li>- Rut</li> <li>- Documento de identidad Del Representante Legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificado de existencia y Representación Legal</li> <li>- Certificación bancaria</li> <li>- Carta Nombramiento Intermediación</li> </ul>	1 Día Habil	540	afiliaciones
Afiliación de mi empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulario de Afiliación</li> <li>- Carta No pertenencia ninguna ARL</li> <li>- Formato de nómina</li> <li>- Rut</li> <li>- Documento de Identidad del Representante Legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificado de existencia y Representación Legal</li> <li>- Certificación Bancaria .</li> <li>- Permiso para desarrollo de la actividad económica (Temporales, de Transporte Público o Minería)</li> </ul>	3 Días Habiles	1620	afiliaciones
Traslados de empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulario de Afiliación</li> <li>- Carta solicitud traslado con sello recibido otra ARL (soporte del correo radicado).</li> <li>- Rut.</li> <li>- Documento de identidad del Representante Legal</li> <li>- 3 últimas planillas de autoliquidación / nómina (resumen, donde se evidencie el periodo, la ARL y el valor cancelado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato de nómina.</li> <li>- Certificado de existencia y Representación Legal</li> <li>- Certificación bancaria .</li> <li>- Carta Nombramiento Intermediación .</li> <li>- Soporte legal para desarrollo de actividad económica (Temporales, de Transporte Público o Minería)</li> <li>- Certificado de la anterior ARL donde se evidencie fecha de ingreso y riesgos</li> </ul>	3 Días Habiles	1620	afiliaciones
Afiliaciones Independientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulario de Afiliación</li> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Certificados de EPS no mayor a 30 días de expedido donde registre vigente y que es independiente en régimen contributivo. El certificado debe indicar que es independiente en caso que no lo diga, adjuntar formulario de afiliación radicado a la EPS como independiente o copia de la planilla de seguridad social del último mes</li> <li>- Certificados de AFP (fondo de pensión) no mayor a 30 días de expedido donde registre vigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta de operación del taxi si su afiliación es como taxista</li> <li>- Si es independiente voluntario Certificado curso derechos y deberes (<a href="https://asesoriavirtualaxacolatpatria.co/login">https://asesoriavirtualaxacolatpatria.co/login</a>)</li> <li>- Si es independiente voluntario Matriz de peligros</li> <li>- Si es Independiente voluntario Certificado médico ocupacional</li> <li>- Si es Independiente empresa vinculada Contrato prestación de servicios</li> <li>- Si es Independiente empresa no vinculada Contrato prestación de servicios</li> <li>- Si es Independiente empresa no vinculada RUT contratante</li> </ul>	3 Días Habiles	1620	afiliaciones

Cuadro 14. (continuación).

Certificados de afiliación trabajador desvinculado	- Carta de solicitud		3 Días Hábiles	1620	afiliaciones
Carnetización	- Carta de solicitud		8 Días Hábiles	4320	afiliaciones
Desvinculaciones	- Carta firmada por el representante legal donde indique fecha de vinculación a la nueva ARL y la ARL de traslado (firma digital o imprimir, firmar y escanear). - Cámara De Comercio (Vigencia No Superior A 3 Meses). - Documento de identidad del Representante Legal - 3 últimas planillas de autoliquidación canceladas (resumen)		30 días hábiles	16200	afiliaciones
Reactivación afiliación	- Carta formal de la empresa		1 día	540	afiliaciones
Otras novedades	- Carta de solicitud	- Certificado cámara de comercio (para cambio razón social) - RUT (para cambio actividad económica) - Documento de identidad del Representante Legal - Formato firmado por líder y asesor de prevención (cambio actividad económica) - Comunicación líder comercial - Autorizaciones líder distribución y prevención	3 días	1620	afiliaciones
Ingreso de empleados retroactivos	- Planilla de novedad - Carta de solicitud de la empresa certificando que no hay accidente de trabajo		1 día	540	afiliaciones
Ingreso empleados contingencia / contingencia	- Planilla de novedad		1 día	540	afiliaciones

Fuente. El Autor.

**4.2.3 Requisitos y ANS Prestaciones Económicas.** En la presente área, se genera obligatoriedad en los documentos para 10 tipologías distintas como también 12 documentos opcionales. En promedio son 9 días de atención, siendo está el área con más tiempos de respuesta ya que tanto el volumen como la dificultad de atención incrementa, se tienen en cuenta entre 5 a 10 días hábiles en la mayoría de los casos y como mayor tiempo de espera 20 días en las incapacidades temporales. (véase cuadro 15).

Cuadro 15. Formato de requisitos y ANS Prestaciones Económicas

TIPOLOGÍAS	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DÍAS	ANS MINUTOS	COLA
Incapacidad Temporal	Incapacidad individual en formato PDF		20 Días Hábiles	10800	Prestaciones Economicas 1
Cambio de correo electrónico para remitir detalles de pago	Carta con correo electrónico a donde deben remitirse detalles		5 Días Hábiles	2700	Ruleta equipo P.E.
Cambios de beneficiarios y/o condiciones de pago.	Carta Beneficiario del pago de Incapacidades Temporales		10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Radicación Soporte pago de Seguridad Social	Copia de planilla de aportes de Salud		5 Días Hábiles	2700	Ruleta equipo P.E.

Cuadro 15. (continuación)

Documentos adicionales para pago de indemnización a herederos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración extrajudicial de padres y hermanos donde se confirme convivencia del trabajador</li> <li>- Carta de empresa donde informe a quien hizo el pago de liquidación</li> <li>- Registro civil defunción afiliado copia autentica</li> <li>- Documento con datos de contacto de beneficiarios del pago</li> <li>- Copia documento de identificación beneficiarios del pago</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Radicación de reconocimiento de pensión por invalidez- Accidente de trabajo o Enfermedad laboral		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta de Aceptación del dictamen que emitió la ARL</li> <li>- Constancia ejecutoria de la Junta Regional de Calificación</li> <li>- Copia documento del trabajador afiliado</li> <li>- Contrato de trabajo entre trabajador y empresa afiliada</li> <li>- Certificado emitido por el fondo de pensiones</li> <li>- Investigación de la empresa sobre el accidente o enfermedad presentada</li> <li>- Formato de Conocimiento de Grupo familiar</li> <li>- Certificación de cuenta bancaria</li> <li>- Croquis de Tránsito y documentos de vehículos</li> <li>- Carta de empleador autorizando el pago del retroactivo pensional</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Indemnización por Incapacidad Permanente Parcial por Accidente de trabajo		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Carta de Aceptación del dictamen que emitió la ARL</li> <li>- Certificación Bancaria</li> <li>- Constancia ejecutoria de la Junta Regional de Calificación</li> <li>- Certificado de aportes donde registre el IBC</li> <li>- Acta de desistimiento de Junta de Calificación de Invalidez</li> </ul>	8 Días Hábiles	4320	Ruleta equipo P.E.
Indemnización por Incapacidad Permanente Parcial - Enfermedad Laboral		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Carta de Aceptación del dictamen que emitió la ARL</li> <li>- Certificación Bancaria</li> <li>- Constancia ejecutoria de la Junta Regional de Calificación</li> <li>- Certificado de aportes donde registre el IBC</li> <li>- Certificado de la ARL anterior de no pago de indemnización</li> <li>- Certificado de pago o de Indemnización de la ARL anterior</li> <li>- Acta de desistimiento de Junta de Calificación de Invalidez</li> <li>- Certificado de aportes expedido por EPS</li> <li>- Resolución o certificado de pensión</li> <li>- Certificado de Caja de Compensación por subsidio de desempleo (FOSFEC)</li> <li>- Carta de aclaración de aportes a salud como independiente</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Documentación para la validación de cobertura de enfermedades laborales en empleados no vigentes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Certificado de aportes expedido por EPS</li> <li>- Resolución o certificado de pensión</li> <li>- Certificado de Caja de Compensación por subsidio de desempleo (FOSFEC)</li> <li>- Carta de aclaración de aportes a salud como independiente</li> </ul>	8 Días Hábiles	4320	Ruleta equipo P.E.
Radicación de dictámenes de juntas de calificación por accidentes y/o enfermedades laborales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de identidad</li> <li>- Constancia ejecutoria Junta Regional de Calificación</li> <li>- Dictámen de Junta Nacional de Calificación</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.

Cuadro 15. (continuación).

Radicación de reconocimiento de pensión de sobrevivientes por Accidentes de trabajo o Enfermedad Laboral		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia documento de identidad del trabajador afiliado</li> <li>- Contrato de trabajo entre trabajador y empresa afiliada</li> <li>- Certificación emitida por el fondo de pensiones</li> <li>- Investigación de la empresa sobre el accidente o enfermedad presentada</li> <li>- Registro Civil de Defunción Autenticado</li> <li>- Acta de Levantamiento de Cadáver</li> <li>- Informe pericial de Necropsia</li> <li>- Informe de Fiscalía</li> <li>- Hoja de Vida del trabajador</li> <li>- Epicrisis o Historia Clínica</li> <li>- Croquis de Tránsito y documentos de vehículos</li> <li>- Carta de empresa donde informe a quien hizo el pago de liquidación</li> <li>- Formato de Información de contactos positivos para SARS CoV-2 COVID-19 – cerco epidemiológico</li> <li>- Resultado positivo de prueba COVID-19 (Para casos fatales por COVID 19)</li> </ul>	12 Días Hábiles	6480	Ruleta equipo P.E.
Documentos de acreditación de derechos de pago de pensión		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de cedula del beneficiario de pension</li> <li>- Certificación de cuenta bancaria</li> <li>- Certificado de estudios donde se especifique intensidad horaria semanal presencial, Período y jornada de estudios</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Documentos para actualización de seguridad social.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificado o copia de formulario de afiliación radicado a EPS</li> <li>- Certificado o copia de formulario de afiliación radicado a Caja de compensación</li> <li>- Certificado o copia de formulario de afiliación radicado a fondo de pensiones</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Modificación de datos básicos de pensionados		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia de documento de identidad No vigente</li> <li>- Copia de documento de identidad vigente</li> <li>- Carta informando la actualización de documento y datos de contacto (Telefono, dirección de correspondencia y correo electrónico)</li> </ul>	8 Días Hábiles	4320	Ruleta equipo P.E.
Documentos para el pago de Auxilio Funerario por Eventos de Origen Laboral		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factura de venta en original de gastos funerarios con sello o constancia de cancelado o pagado</li> <li>- Carta emitida por familiares (primer grado de consanguinidad) del trabajador en el cual se indique quien sufrago dichos gastos, y a quien se deberán cancelar.</li> <li>- Carta de solicitud del pago de auxilio funerario</li> <li>- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que sufrago los gastos</li> <li>- Certificado cuenta bancaria no mayor a 30 días registrada a nombre de la persona que sufrago dichos gastos</li> </ul>	10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Reportes de Accidente de Trabajo	Formato Unico de Reportes de Accidente de Trabajo (FURAT)*		8 Días Hábiles	4320	Ruleta equipo P.E.
Documentos para aclaración de reportes de accidentes extemporáneos	Carta de explicación del porque se radica extemporaneamente		8 Días Hábiles	4320	Ruleta equipo P.E.
Conciliaciones de Cartera EPS por Incapidades Temporales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta de solicitud</li> <li>- Archivo Excel con el detalle a conciliar</li> </ul>		10 Días Hábiles	5400	Ruleta equipo P.E.
Certificación Bancaria para pagos por transferencia.	Certificación Bancaria	RUT	5 Días Hábiles	2700	Ruleta equipo P.E.

Fuente. El Autor

**4.2.4 Requisitos y ANS Mesa de Servicio.** Con respecto a las 8 tipologías que se encuentran en la atención de la Mesa de Servicio solicitan documentos obligatorios para todos los trámites y no registran documentos opcionales, por ende, es indispensable que los usuarios designados a realizar solicitudes para esta área tengan en cuenta las especificaciones necesarias. Por otro lado, se tienen un tiempo estimado de 5 días hábiles para todos los casos. (Véase el Cuadro 16).

Cuadro 16. Formato requisitos y ANS Mesa de Servicio.

TIPOLOGÍAS	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA
Apertura, Traslado, reclasificación y cierre de Centros de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta solicitud de Apertura: Justificación de la creación del centro de trabajo, dirección de la ubicación del centro de trabajo y las actividades que se van a realizar</li> <li>- Relación trabajadores para traslado de centro de trabajo: Para traslados de centro de trabajo enviar relación de los trabajadores que requieren el cambio de riesgo, indicando a partir de qué fecha se solicita el traslado.</li> <li>- Rut y Cámara de comercio no mayor a 30 días para reclasificaciones.</li> </ul>		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio
Consultas técnicas pyme	Otro Documento		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio
Solicitud de verificación de protocolo de bioseguridad.	Protocolo de bioseguridad: la empresa debe enviar el documento en PDF para validar la pertinencia según normatividad y el sector económico		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio
Solicitud exámenes psicofísicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorización de la supervigilancia para prestar servicios de seguridad y vigilancia privada</li> <li>- El listado de armas activas entregado por la superintendencia de vigilancia y seguridad privada</li> <li>- Nombre y número de identificación de los trabajadores, que se practicaran el examen solicitando.</li> </ul>		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio
Constancia 0312 - Estándares mínimos SGSST	- Auto evaluación estándares mínimos con nombre y firma de representante legal, con el nombre y firma del responsable de la ejecución del SG-SST, aplicada bajo los criterios de resolución 0312 artículo 27 y plan de mejoramiento si aplica.		5 Días Hábiles	2700	
Certificación resolución 1178	Otro Documento		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio
Certificado de Horas Extras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentación Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo – SG SST</li> <li>- Matriz de Peligros</li> <li>- Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo</li> <li>- COPASST / Vigía de Salud Ocupacional</li> <li>- Comité de Convivencia Laboral</li> <li>- Registro de Entrega de Elementos de Protección Personal</li> <li>- Estadísticas de Ausentismo y Accidentalidad</li> <li>- Normas de Seguridad por Oficio</li> <li>- Inspecciones de Seguridad</li> <li>- Exámenes Médicos</li> <li>- Investigación de Incidentes y Accidentes de Trabajo</li> <li>- Sistemas de Vigilancia Epidemiológicos para el control de Riesgos Prioritarios</li> <li>- Plan de Emergencias y Evacuación, Brigada de Emergencias</li> <li>- Cronograma de actividades de prevención para el año en curso</li> <li>- Gestión en Tareas de Alto Riesgo incluyendo certificación en alturas del personal</li> <li>- Relación de actividades (cargos) para los cuales se solicita la autorización.</li> </ul>		5 Días Hábiles	2700	Ruleta Equipo Mesa de Servicio

Fuente. El Autor

**4.2.5 Requisitos y ANS Novedades casos COVID.** Para esta única tipología explicada en anteriores complementos se requiere de un documento obligatorio el cual consta de un formato en el cual se diligencia la información pertinente de los casos COVID, por otro lado, se establece un ANS de 3 días hábiles. (véase el Cuadro 17).

Cuadro 17. Formato requisitos y ANS Novedades casos COVID.

TIPOLOGIAS	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA
Novedades casos Covid	- Proforma reporte casos COVID-19 - Otro Documento		3 días hábiles	1620	Novedades ARL

Fuente. El Autor.

**4.2.6 Requisitos y ANS Cartera.** En cartera son indispensables los cumplimientos de ANS ya que hay dinero de por medio, por ende, los clientes tienden a ser susceptibles con este tipo de trámites así que se tienen en cuenta tiempos de respuesta y gestión largos con el fin de no incumplir en los mismos. Se puede evidenciar unos ANS de 6 días hábiles y obligatoriedad de documentos en 7 de las 10 tipologías. (véase el Cuadro 18).

Cuadro 18. Formato requisitos y ANS Cartera.

TIPOLOGIAS	Requisitos				
	Documentos obligatorios	Documentos opcionales	ANS DIAS	ANS MINUTOS	COLA
Solicitud de Recobros de aportes a otras ARL	- Carta de autorización del cliente autorizando a AXA Colpatria realizar el recobro ante la ARL anterior - Planillas de pago donde conste el pago de la anterior ARL - Certificación de la anterior ARL donde se evidencie la fecha de ingreso y los riesgos	- Otro Documento	3 días hábiles	1620	Cartera
Devolución de Aportes mayor valor pagado	- Carta con membrete y firma del Representante Legal - Certificación Bancaria	- Otro Documento	5 días hábiles	2700	Cartera
Traslado de aportes a otra ARL		- Otro Documento	3 días hábiles	1620	Recaudos
Confirmación pagos realizados ARL	- Soportes de planillas de pago en referencia a los periodos en mora	- Otro Documento	3 días hábiles	1620	Cartera
Solicitud estado de cuenta	Carta con membrete y firma del Representante Legal		6 días hábiles	3240	Cartera
Solicitud Conciliación de cartera	- Archivo Excel con observaciones. - Soportes que justifiquen las observaciones, (Planillas de pago, copia documento de identificación, entre otros).	Otro Documento	15 días hábiles	8100	Cartera
Respuesta a cobro de faltantes	- Archivo Excel con observaciones. - Soportes que justifiquen las observaciones, (Planillas de pago, copia documento de identificación, entre otros).	Otro Documento	6 días hábiles	3240	Cartera
Empleados sin pagos de aportes	- Archivo Excel con observaciones. - Soportes que justifiquen las observaciones, (Planillas de pago, copia documento de identificación, entre otros).	Otro Documento	6 días hábiles	3240	Cartera
Novedades de Recaudo		Otro Documento	6 días hábiles	3240	Recaudos
Certificaciones de aportes		Otro Documento	6 días hábiles	3240	Recaudos

Fuente. El Autor

### 4.3 GESTIÓN DEL CAMBIO

Finalmente, el presente proyecto se encuentra en pruebas por parte del equipo tecnológico y proveedor seleccionado y la salida a producción está prevista para el fin de mayo con estrategias de comunicación interna y externa.

**4.3.1 Plan de comunicaciones.** Este plan se realizó con el fin de determinar los tipos de mensajes, canales, frecuencias de publicación y los elementos que se deben tener en cuenta para comunicar tanto a los clientes como a los colaboradores de la compañía por donde y como deben realizar los trámites referentes al ramo de ARL. (véase el Cuadro 19).

Cuadro 19. Elementos de comunicación.

PÚBLICO	CANAL	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN
Clientes	Redes sociales (Facebook y Twitter)	2 veces por mes, durante 2 meses	Piezas
	Mailing	Respuesta automática de cada buzón	Contenido aprobado
	Boletín clientes ARL	Pendiente mes	Nota
	Pantallas Sucursales	Durante el segundo mes	Piezas
Colaboradores	Torre Virtual, viernes	2 veces por mes, durante 2 meses	Contenido aprobado
	Boletín Asesores de prevención	Pendiente mes	

Fuente. El Autor.

**4.3.2 Cronograma de comunicaciones.** Dentro de la gestión del cambio se determinó un cronograma para sacar a producción el portal público que conectará la entrada de trámites por parte de los clientes a la herramienta CRM, por ende, el cronograma del mes de mayo permitirá conocer los correos de respuesta automática que generarán los buzones actuales con el fin de que se adecuen los trámites tal y como lo estipula el presente proyecto. Por otro lado, internamente en la compañía se generarán notificaciones generales para el conocimiento de los interesados y como última opción se encuentran las redes sociales.

Se puede evidenciar los mensajes sugeridos por el área de Marketing para generar las comunicaciones a los clientes y colaboradores con el fin de que este sea lo más claro posible y el enlace los dirija directamente al portal el cual será utilizado al finalizar la implementación y al realizar las pruebas correspondientes. Por otro lado, puede que los demás canales sean útiles mientras el cambio se genera de manera directa y obligatoria para que la centralización sea útil y visible con el tiempo

generando facilidad en radicar y gestionar los trámites para las partes interesadas. (véase el Cuadro 20).

Cuadro 20. Cronograma mes mayo.

Mes	Mayo					Externo	Interno
Semana	1	2	3	4	5		
Mailing			Nota pequeña en correos de respuesta				
Redes			Haz clic aquí para radicar tus trámites de...Ya no será necesario que envíes correos				Haz clic aquí para radicar tus trámites de...Ya no será necesario que envíes correos
Boletín As. Prevención							
Torre Virtual		Los trámites de nuestros clientes de ARL ya no serán por correo. Haz clic aquí		Los trámites de nuestros clientes de ARL ya no serán por correo. Haz clic aquí			

Fuente. El Autor.

**4.3.3 Previsualización portal público.** Por último, se evidenciará un formato que actualmente está en pruebas con el fin de darse a la idea de cómo será la forma de radicar alguna solicitud según la necesidad del cliente. En este caso se complementó cada una de las áreas con textos de ayuda en donde se puede conocer y asimilar que trámites se pueden solicitar. (véase la Figura 27).

Figura 27. Portal público de radicación ARL.

**Un equipo más seguro, más productivo**

Solicita y consulta todos tus trámites de ARL

**Soporte en Servicios empresas PYME**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Apertura, traslados, reclasificación y cierres de centros de trabajo empresas Pyme
- Modificación de tasa de riesgo
- Consultas técnicas y de servicio para empresas pyme
- Solicitud de visitas a empresas
- Solicitud de certificaciones para habilitación trabajo en alturas, estándares mínimos SGSST y horas extras

**Medicina Laboral**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Desacuerdo de calificación origen o pérdida capacidad laboral
- Apelación para dictámenes de Juntas Regionales o Nacionales
- Entrega de documentos para estudio de Calificación de Pérdida de Capacidad laboral
- Solicitud de análisis de puesto de trabajo
- Solicitud de calificación de PCLO (pérdida de capacidad laboral y/o calificación de origen)

**Afiliaiones, Novedades de ingreso y retiro**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Solicitud carnet de afiliación
- Modificación tasas de riesgo y novedades centros de trabajo
- Certificados de afiliación
- Desvinculación empresas por traslados

Figura 27. (continuación).

**Reportes COVID**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Radica aquí reporte de casos COVID de origen común

**Cartera**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Solicitud de Recobros por error en pago de ARL
- Devolución de Dinero por mayor valor pagado a la ARL
- Confirmación de pagos realizados a la ARL
- Solicitud estado de cuenta y/o pendientes de pago

**Trámites de incapacidad, indemnización, pensión y/o auxilio funerario**

Aquí podrás tramitar las siguientes solicitudes:

- Radicación de Incapacidades ARL
- Actualización de información para el pago de incapacidades o datos del pensionado
- Actualización o cambios de beneficiarios y/o condiciones de pago
- Radicación Soporte pago de Seguridad Social
- Radicación de reconocimiento de pensión
- Radicación de dictámenes de juntas de calificación por accidentes y/o enfermedades laborales.
- Radicación para Auxilio Funerario

**Autorizaciones Medicas**

**AXA COLPATRIA** **Consulta el estado de tu solicitud**

Fuente. AXA COLPATRIA. [en línea]. Colombia. Disponible en Internet: < <https://axacolqa-axacolpatria.cs201.force.com/serviciosarl/s/>>

De esta manera, se podrá evidenciar los tipos de trámites en general según la categoría y el área. Es válido aclarar que los nombres en general tuvieron cambios para la comprensión adecuada de las personas que ingresarán a la plataforma. Adicionalmente se crearon los formularios con el fin de ingresar los datos necesarios y adjuntar documentación según la clasificación de su consulta o solicitud. (véase la Figura 28).

Figura 28. Formularios portal público de radicaciones ARL.

**AXA COLPATRIA**

**Información General**

Estimado usuario, recuerde que primero debe diligenciar todos los campos y dar clic en siguiente para continuar con el cargue de los documentos.

\*Nombres Completo o Razón Social

\*Tipo de Identificación: --Ninguno--

\*Número de Identificación

\*Número de Contacto

\*Ciudad: Buscar undefined...

\*Dirección

\*Correo Electrónico

\*Confirmación Correo Electrónico

**Detalle Solicitud**

\*Tipo de Trámite: Mesa de Servicio

\*Solicitud: --ninguno seleccionado--

Cumplimentes este campo.

\*Observaciones

Figura 28. (continuación).

The screenshot shows a web form titled "Detalle Solicitud". At the top, there is a dropdown menu labeled "Tipo de Trámite" with the selected option "Mesa de Servicio". Below this, a list of options is displayed, with "--ninguno seleccionado--" highlighted in blue. The other options in the list are: "Afiliaciones", "Cartera", "Medicina Laboral", "Mesa de Servicio", "Novedades", and "Prestaciones Económicas".

Fuente. AXA COLPATRIA. [en línea]. Colombia. Disponible en Internet: <<https://axacolqa-axacolpatria.cs201.force.com/serviciosarl/s/>>

Según el tipo de trámite se tendrán en cuenta las tipologías a escoger. (véase Figura 29.)

Figura 29. Selección de tipologías.

The screenshot shows the "Detalle Solicitud" form with two dropdown menus. The first, "Tipo de Trámite", is set to "Cartera". The second, "Solicitud", is currently set to "--ninguno seleccionado--" and is highlighted with a red border. A dropdown menu is open below it, showing a list of typologies: "--ninguno seleccionado--", "Conciliación de cartera", "Confirmación pagos realizados ARL", "Devolución de Aportes", "Empleados sin pagos de aportes", "Respuesta a cobro de faltantes", "Solicitud de Recobros de aportes a otras ARL", and "Solicitud estado de cuenta".

Fuente. AXA COLPATRIA. [en línea]. Colombia. Disponible en Internet: <<https://axacolqa-axacolpatria.cs201.force.com/serviciosarl/s/>>

## 5. CONCLUSIONES

En lo que respecta al desarrollo de un proyecto como lo es la implementación de un CRM a la compañía, se puede concluir que la transformación es alta ya que se relaciona un manejo tecnológico como solución formidable del mapeo de procesos comúnmente llamado TO DO. De esta manera y al generar la optimización de un proceso básico como es la recepción de correos electrónicos se puede analizar que el CRM centraliza las notificaciones y permite una correcta distribución de solicitudes como también fortalece el cumplimiento de ANS y el control adecuado por medio de informes o reportes para un seguimiento constante de los líderes.

Por otra parte, se generó la reducción de buzones en donde inicialmente se encontraban 11 en funcionamiento constate distribuidos en distintas operaciones y áreas específicas todos pertenecientes al ramo ARL, con el fin de que solo 1 quedará en corriente recepción especializado a entes de control y entes gubernamentales y por ende los demás corten su funcionalidad y migren al portal público.

Finalmente, con la propuesta presentada se redujo la cantidad de licencias que inicialmente se tenían presupuestadas en donde se encontraban 146 y con el análisis correspondiente de la gestión se concluye con 120, de esta manera se ahorraron costos y licenciamientos. También es importante mencionar la reducción de 1 auxiliar y 1 asignador que redireccionaban los casos a los analistas y profesionales, así que los mismos pueden desempeñar labores que agregan valor a la compañía y reducen tiempos de atención.

## **6. RECOMENDACIONES**

Es importante después de haber aplicado esta herramienta que se tengan los recursos suficientes para realizar mejoras continuas en los procesos ya que el CRM permite generar configuraciones que optimizan los funcionamientos y las capacidades de gestión según sea el caso. Por otro lado, es indispensable tener el soporte suficiente en casos de indisponibilidades, errores en flujos de procesos y activación y desactivación de usuarios ya que esto puede generar reprocesos en la recepción y gestión de trámites.

Por otra parte, la implementación de estas herramientas genera automatismos que vuelven las operaciones productivas de los colaboradores en un ahorro de tiempos y asignaciones elevando los tiempos de atención y simplificando los procesos; por este motivo, el CRM es aplicable para otros tipos de iniciativas que se desarrollan en distintas áreas de la compañía con el fin de invertir en procesos más tecnológicos que faciliten el análisis de la productividad y también se eviten las quejas y reclamos que emiten los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

AXA COLPATRIA. Quienes somos. [En línea] Colombia. Disponible en Internet: < URL: <https://www.axacolpatria.co/portal/Qui%C3%A9nes-Somos/ArticleId/171/smid/413/ArticleCategory/96/Quienes-Somos> >

BUZON, Manuel. Definición de software: Qué es, para que sirve y porque es tan importante. [En Línea]. 2020, Enero. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.profesionalreview.com/2020/01/26/definicion-software/>

CASTRO, María. Estudio para mejorar el servicio al cliente mediante el modelo de gestión CRM en las empresas aseguradoras de la Provincia del Guayas. Guayaquil. Ecuador. Universidad de Guayaquil. 2016. 110 p.

CEF. Marketing Digital. [sitio Web]. España. Sistema de información de marketing. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>

CERESA, Alessandra. How CRM Improves Your Customer Service & Overall Customer Experience. [En Línea]. 2018, Agosto. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://customerthink.com/how-crm-improves-your-customer-service-overall-customer-experience/>

EFFICY. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.efficy.com/es/crm-en-servicio-al-cliente/>

ELEGIR CRM. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. [sitio web]. What is CRM and why is it the best investment for your company. [Consulta: 13 Mayo 2022].

Foro de Internet. GARTNER INC. [consultado el 03 de marzo de 2022, 13:48]. Disponible en: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-relationship-management-crm>

Foro de Internet. ROCKCONTENT. [consultado el 03 de marzo de 2022, 13:48]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/sistema-de-informacion-de-mercadotecnia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Sistema%20de,toa%20de%20decisiones%20en%20mercadotecnia>

GARRIDO, Aurora. PADILLA, Antonio. Estrategias CRM en empresas Hoteleras. Estado de la investigación y definición de un modelo de éxito integrador. Málaga. Universidad de Málaga. 2015. 20 p.

HANSOTIA, Berhan. Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. *Journal of Database Marketing*. 2002, vol 10, 2, 121-132.

MALDONADO, José. Gestión de procesos. Honduras. 298 p. 2018

MGLOBAL. [sitio Web]. España. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/MLGL>

MICROSOFT. Who benefits form CRM? [en línea]. [Consulta 13 Mayo 2022]. Disponible en: [https://dynamics.microsoft.com/es-mx/crm/what-is-crm/?&ef\\_id=CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJElomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0WmxoCnToQAvD\\_BwE:G:s&OCID=AID2200032\\_SEM\\_CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJElomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0Wmx](https://dynamics.microsoft.com/es-mx/crm/what-is-crm/?&ef_id=CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJElomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0WmxoCnToQAvD_BwE:G:s&OCID=AID2200032_SEM_CjwKCAjwjtOTBhAvEiwASG4bCAMOA0fCIFcgGAHJElomua2TwUC4a11bYAYKjIXe3vvRgTeMzx0Wmx)

MONTOYA, César; BOYERO, Martín El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. “Visión de Futuro”. Medellín. Universidad Nacional de Colombia. 2012. 20 p.

ORTIZ, Dany. ¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital? [En Línea]. 2022, Enero. [Consultado 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>

PARDO, Dirley; BUSTAMANTE, Sandra. Diseño de herramientas de mejora de procesos en el área de servicio al cliente en una empresa del sector salud. Trabajo de grado Maestría Administración de Empresas. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. 2019. 77 p.

PIPEDRIVE. [sitio Web]. Berlín. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.pipedrive.com/en/blog/what-is-crm>

PULIDO, Ana; GOMEZ, Carlos. La aplicación de estrategias CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) en canales de servicio al cliente, genera eficiencia y competitividad a la gestión en empresas de servicios públicos. Caso: EMP Bogotá Aguas S.A. E.S.P. Trabajo de grado. Bogotá D.C. Colombia. Universidad de la Salle. 2006. 73 p.

RAÚDEZ, Katherine. SALVADOR, Christian y SANDOVAL, Marling. Sistema de Gestión Empresarial CRM. Trabajo de grado Ingeniería en Sistemas de Información. Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ingeniería, 2015. 10p.

RENART, Lluís. CRM: Tres estrategias de éxito. [En línea]. 2014. [Consultado el 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

RICAURTE, Félix. Optimización de los procesos que se desarrollan en la empresa SADINSA S.A. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Guayaquil.: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Facultad de Ingeniería, 2014. 107 p.

SALESFORCE SPAIN. [sitio Web]. Madrid. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=CRM%20significa%20Customer%20Relationship%20Management,un%20proceso%20o%20una%20estrategia>.

SALESFORCE. [sitio Web]. Ciudad de México. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>

TORRES, A; SANABRIA, E; RODRIGUEZ, G. Diseño de estrategias de comercialización y de servicios para la colocación del producto de riesgos laborales (ARL) por intermediarios de seguros locales (Bucaramanga y Área Metropolitana). Bucaramanga. Universidad de la Sabana. 2012. 61 p.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA. [sitio Web]. Valencia. Los tipos de software y sus diferencias que debemos conocer. [Consulta: 03 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-tipos-de-software-y-sus-diferencias-que-debemos-conocer>