

**SERVICIO AL CLIENTE, ESENCIA DE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS
ASEGURADORAS COLOMBIANAS, EN EL AÑO 2014**

YULY ANDREA BECERRA BECERRA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESPECIALIZACION EN GESTION DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO
2014**

**SERVICIO AL CLIENTE, ESENCIA DE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS
ASEGURADORAS COLOMBIANAS, EN EL AÑO 2014**

YULY ANDREA BECERRA BECERRA

**ENSAYO CRÍTICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALIZACIÓN EN
GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO**

Director:

Jesús Salvador Moncada Cerón

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO
2014**

RESUMEN

Las aseguradoras y las empresas en general, actualmente se enfocan y orientan en prestar un servicio de calidad, creando y usando herramientas que las hacen más competitivas, productivas y les permite un mejoramiento continuo, involucrando y aprovechando al máximo los conocimientos, habilidades y destrezas de las personas que las integran, logrando la satisfacción del cliente.

El presente ensayo describe el desarrollo del servicio al cliente como esencia de la productividad en las aseguradoras colombianas y su progreso en el actual año; estableciendo la importancia de tener una relación directa con los asegurados, por medio de instrumentos y recursos de tipo económico, humano y material que actúan como ejes productivos en el sector asegurador, permitiendo ser no solo eficaces sino eficientes en el diseño y adecuación de servicios que satisfacen las necesidades del cliente, definiendo la dependencia entre estas dos variables (servicio al cliente-productividad).

Palabras Clave Servicio al cliente, Productividad, Competitividad, Asegurado, Póliza, Seguro.

ABSTRACT

Insurers and businesses in general, and direct current focus on providing a quality service, creating and using tools that make them more competitive, productive and allows continuous improvement involving and leveraging the knowledge, skills and abilities of the individuals within them, achieving customer satisfaction.

This paper describes the development of customer service as the essence of productivity in Colombian insurers and their progress in the current year; establishing the importance of having a direct relationship with the insured, through tools and resources such economic, human and material axes act as productive in the insurance sector, allowing it to be not only effective but efficient, design and adequacy of services meet customer requirements, defining the dependence between these two variables (customer service, productivity).

Keywords Customer Service, Productivity, Competitiveness, Insured, Policy, Security.

INTRODUCCION

Las empresas aseguradoras como todas las empresas que ofrecen servicios, están expuestas a constantes cambios, determinados por distintas variables entre las cuales se destacan, la calidad de la información que se ofrece, el uso adecuado de la tecnología y la competitividad en el servicio no solo de venta sino de post-venta de los distintos productos, amparos y garantías apuntándole siempre a las necesidades del cliente y su satisfacción.

Brindar un servicio adecuado y satisfactorio, representa para las empresas aseguradoras una ventaja competitiva importante, ayudando al posicionamiento y mantenimiento en el mercado. Sin embargo lograr esta ventaja requiere de esfuerzos continuos, ya que a través del tiempo los clientes son más exigentes y detallistas en aspectos enmarcados en la confiabilidad, durabilidad, facilidad y precios justos, como bien lo cita (Horovitz J. , 1987) "Para lograr la satisfacción del cliente, una empresa tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios, donde la calidad signifique clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias".

Las empresas aseguradoras ofrecen un servicio intangible, que consiste básicamente en garantizar en un futuro una indemnización ante una pérdida por un accidente o evento que puede suceder en cualquier momento denominado siniestro, donde el cliente debe pagar un valor con antelación o dicho en otras palabras poder resarcir en un momento dado el riesgo que se presente. La importancia de este servicio está dado por aspectos fundamentales que tienen un desenvolvimiento continuo en el mercado, como: la satisfacción de los clientes otorgándoles lo que requieren, identificación de las necesidades de compra en un segmento determinado y la obtención de productividad y utilidad.

Los servicios de atención al cliente en lo que va corrido del año exigen y crean la necesidad de una respuesta inmediata, objetiva y eficaz, obligando a las

compañías aseguradoras a poner mayor atención en esta tendencia y generar una evolución en aspectos tecnológicos y humanos; concientizándose cada vez más que para aumentar su productividad y rentabilidad es importante crear ideas innovadoras y tener al alcance los medios adecuados requeridos para la prestación oportuna del servicio.

Para la investigación se ha planteado como pregunta científica, ¿De qué manera el servicio al cliente se constituye en la esencia de la productividad en las aseguradoras colombianas?, el objetivo general busca evidenciar como el servicio al cliente se ha convertido en la esencia de la productividad en las aseguradoras colombianas en el último año y los objetivos específicos son, establecer la importancia que tiene el servicio al cliente para la productividad de las aseguradoras colombianas, describir como el servicio al cliente es la esencia de la productividad en las aseguradoras colombianas y finalmente identificar la relación que se presenta entre el servicio al cliente con la esencia de la productividad. Partimos del supuesto teórico, si se tienen en cuenta las necesidades del cliente, entonces se podrá brindar un mejor servicio, asegurando la productividad en las aseguradoras colombianas.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PRODUCTIVIDAD ASEGURADORA

El servicio al cliente está teniendo gran importancia y auge en las empresas aseguradoras por una sencilla razón: *“los clientes esperan interacciones personalizadas”* citado por (Pereira, 2006); y todas las estrategias se ajustan y direccionan a cumplir con las necesidades y expectativas de cada uno de ellos -los clientes-.

Al observar las investigaciones de algunos autores que han desarrollado en profundidad el tema del servicio al cliente, describen que es indispensable –y de carácter urgente– que las empresas presten un adecuado servicio si desean tener éxito, una alta productividad y permanecer en el mercado a largo plazo.

Los seguros son de poca duración, se otorgan para un determinado fin y cumplen un determinado periodo de tiempo, por lo tanto al momento de ofrecerse se debe contar con las habilidades técnicas y personales necesarias, que se manifiestan en el momento de verdad. El producto que promueven las empresas aseguradoras está representado en un documento escrito, físico, conocido como póliza donde se detallan las coberturas, valores amparados que tienen los asegurados y los teléfonos de contacto que se emplean en el momento de un siniestro.

Ciertamente la mayoría de las aseguradoras ofrecen los mismos productos en cuanto a pólizas, coberturas, costo-beneficio, modalidades de pago y financiación, entre otras, pero siempre están en una continua búsqueda de distinción en el mercado por su calidad de servicio y quedar posicionadas en la mente del cliente como imagen de recordación, convirtiéndose este último factor, en la verdadera ventaja competitiva de estas compañías.

A partir de esto se busca analizar cómo influye la atención del cliente en las aseguradoras, por qué un cliente prefiere una aseguradora y no la otra, cual es el

elemento diferenciador; que ha hecho la compañía para atraer más clientes y generar confianza dentro del sector asegurador.

Según opiniones manifestadas de manera abierta por los gerentes y la información obtenida por encuestas realizadas por los diferentes medios, se deduce que las empresas aseguradoras se enfocan en satisfacer a sus clientes constantemente, muchas de ellas, aparentemente encaminan sus esfuerzos en alcanzar un determinado nivel de excelencia desarrollando una alta calidad de servicio, sin embargo, para que una compañía logre niveles óptimos de excelencia en la calidad de servicio se haría necesario realizar investigaciones de mercado más profundas, con el fin de conocer cuál es la percepción que tienen los clientes, como ha sido su comportamiento de compra y cuáles son los elementos que toman en cuenta para medir la calidad del servicio.

El servicio al cliente pasó de ser un valor agregado y un escudo de mejora a un principio, pues tiene mucha importancia en la adquisición de un seguro, y hace que se convierta en una necesidad corporativa, ya que el consumidor final es cada vez más exigente y esto para la compañía, es un indicador de gestión de lo ofrecido; es el contacto directo de pos venta, de cara a las mejoras continuas en todas las áreas de la compañía y que no menos merece ser de altos estándares de calidad citado por (Albrech, 2000).

Las innovaciones actuales dan prioridad como herramienta de información a las tecnologías nuevas que se van desarrollando de manera global a lo largo mundo; por una parte se encuentra la adquisición, manejo y soporte de las mismas, que hace que la información que se brinde al asegurado o (cliente) sea oportuna, veraz, y actualizada; y por otra la deficiencia o carencia de uno de estos aspectos, no genera la confianza necesaria para un servicio de calidad. El uso adecuado de esta herramienta genera amabilidad y familiaridad con el cliente, cumpliendo con sus necesidades y expectativas, citado por (Albrech, 2000).

Uno de los elementos con mayor relevancia, que ayuda a establecer la importancia que tiene el servicio al cliente para la productividad de las aseguradoras colombianas, es” *la estrategia del servicio*”, que se evalúa en dos términos, cuánto ingreso reporta a la compañía y cuál es el costo que implica su aplicación para que haya viabilidad, una relación costo-beneficio. En la elaboración de la estrategia de servicio desde el punto de vista competitivo, se debe tener en cuenta que un nivel muy bajo de servicio, aunque se refleje económico, conlleva a una baja participación o reconocimiento en el mercado y en el transcurrir del tiempo perderlo definitivamente.

Para que el servicio al cliente se desarrolle de manera eficiente, coherente y las compañías aseguradoras alcancen el éxito en su productividad, se deben tener en cuenta dos aspectos fundamentales: los empleados o el cliente interno y el triángulo del servicio. Los empleados son el alma, los sentidos de las empresas y lo que se busca más allá de un salario, es que ellos puedan poner en práctica sus ideas, innoven, se hagan amigos de los clientes, creen un sentido de pertenencia, tengan un espacio para relacionarse con otros, crezcan profesionalmente, y tengan acceso a un sistema que le garantice salud y pensión.

El segundo aspecto con bastante relevancia es el triángulo del servicio, por medio de él y de manera muy fácil y dinámica, se permite concebir el servicio como un todo, que actúa alrededor del cliente, y donde se interrelacionan: *la estrategia*, que es la diferencia de una empresa frente a sus competidores y se trasmite a los empleados como la visión general de la organización; *la gente*, que comprende la actitud, y disposición de las personas con la promesa del servicio que se ofrece, cuando se da el contacto con el cliente, también donde se definen los perfiles, porque es más importante contratar a personas con actitud de servicio que calificada técnicamente, como expone Gabriel Vallejo el autor del libro “Un paso adelante”, “los conocimientos se adquieren pero la disposición para servir no” y

por último, *los sistemas* que son las herramientas físicas y técnicas adecuadas para la buena prestación del servicio.

En la imagen que a continuación se presenta se describe de manera sencilla la definición del triángulo del servicio, citado por (Sanchez, 2011):

El Triángulo del Servicio



En un país como Colombia donde no se concibe una cultura hacia el seguro, de acuerdo a resultados obtenidos de estadísticas en lo que ha transcurrido del 2014, se ha dado un incremento en la competencia aseguradora del país. Día a Día las compañías se enfocan en crear, diseñar e implementar productos que se ajusten a las necesidades del cliente, logrando entender cuáles son las condiciones que originan la adquisición o compra de un seguro y como se desarrolla el mercado asegurador enfocándose en atraer y fidelizar a sus asegurados, brindándoles un respaldo y acompañamiento en el momento de verdad.

Con todos los retos que se presentan para las empresas aseguradoras, se debe dar importancia en promover que los funcionarios o personas a cargo, esencialmente del área de servicio al cliente, sean idóneas y tengan una adecuada capacitación y preparación para desarrollar esta labor, y no solamente en conocer la compañía o los procedimientos internos que se estipulan; sino transmitir actitud y aptitud coherente hacia el servicio; garantizando con la aptitud el conocimiento necesario de sus funciones y tareas en profundidad, conocer el producto, sus alcances, ventajas, desventajas y especialmente dar las soluciones acordes a la urgencia o siniestro que se presente en un determinado momento; y referente a la actitud tener claro en todo momento que hay que estar dispuestos a brindar un servicio oportuno, veraz, eficaz, puntual, cordial y con sentido de respeto, entendiendo que actúa como representante de la aseguradora en todo nivel y rango, y que la información e imagen brindada no es de una persona, sino de toda la compañía.

Citado por L. James, con su fórmula "Cadena Servicio – Utilidad", asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". De acuerdo a lo anterior el desarrollo del servicio al cliente en todas las compañías es de fácil deducción y demostración, contemplando en su estructura, tanto la comunicación directa de los clientes internos como la de los clientes externos y viceversa.

Hoy por Hoy las aseguradoras colombianas se caracterizan por su dinamismo, su necesidad de adecuarse de forma coherente y rápida a las nuevas situaciones que se presentan y a ir de la mano de la innovación para mantenerse en el mercado como compañías líder. La tecnología y la globalización son factores determinantes y dependientes que se involucran en la gestión del día a día y ayudan a la aplicación de estrategias internas que apuntan hacia un mismo horizonte.

De las herramientas fundamentales e importantes que poseen las aseguradoras, se resalta la capacitación del personal, ya que desde la alta gerencia hay claridad en que éste, es un elemento diferenciador, se ve como una inversión y no como un gasto, se entiende que realizar este tipo de entrenamiento requiere de tiempo, pero a su vez evitará reprocesos innecesarios que aumentarían la productividad y aseguraría la calidad del trabajo. Si se valora el conocimiento y se desarrollan habilidades en el talento humano, se presentan varios sucesos que se reflejan en el mejoramiento de calidad del servicio al cliente, en el aumento considerable de la productividad y en el estatus que se logra frente a la competencia.

La productividad y la competitividad van de la mano con la estrategia de la compañía y la capacidad y compromiso de la gestión del talento humano, que enfocado de manera asertiva y apoyado de políticas adecuadas, logra resultados valiosos y de gran rentabilidad.

SERVICIO AL CLIENTE ESENCIA DE LA PRODUCTIVIDAD

El primer contacto del asegurado con la compañía debe ser un momento único y diferenciador, es allí donde se identifica que cliente es y que necesidades quiere satisfacer; estos clientes se pueden definir de varias maneras: los que compran de manera eventual, es decir utiliza los servicios o adquiere un seguro en forma esporádica o casual, o aquellos potenciales que no tienen la cultura del seguro pero que reúnen todas las condiciones para obtenerlo y cliente habitual o usuario, que son las empresas o personas que tienen como preferencia los productos y servicios de la compañía; aprecia, conoce y utiliza los servicios de la compañía, citado por (Mateus, 2006).

En cuanto a las necesidades del cliente se destacan dos grandes grupos: las clasificadas como básicas que como su nombre lo indica, tienen un grado de

obligatoriedad determinada por la ley y que de no cumplirse se imponen multas y sanciones, el Seguro obligatorio de Accidentes de Tránsito, es un claro ejemplo pues debe permanecer vigente para movilizar los vehículos; y en el segundo grupo se establecen las necesidades prioritarias, que buscan garantizar una mayor protección y obtener un mayor beneficio por parte del asegurado y su familia, un seguro de Salud o de Exequias por ejemplo. Es por esto que para identificar de manera adecuada las necesidades y lograr mayor productividad en las aseguradoras, se deben emplear mecanismos acordes que permitan desde el interior de la compañía cambiar la percepción de tratar o ver al asegurado como un comprador más, sino demostrarle y hacerle sentir que nuestra prioridad es asesorarlo, prestarle un excelente servicio de calidad y hacerle ver su necesidad es también la nuestra.

Definitivamente los desafíos de las compañías aseguradoras colombianas, cada vez son más audaces; ellas asumen los nuevos retos que demanda la sociedad actual y que se encuentra en constante evolución y cambio; modificar esa percepción de ser un sector meramente productivo y prevalecer como filosofía que la calidad del servicio prestado es realmente el elemento diferenciador, es uno de los desafíos que día a día adquiere mayor relevancia y debe tener un acompañamiento constante, primar el buen trato y brindar una atención especial en el momento de verdad.

Cada aseguradora realiza de manera independiente la administración adecuada de sus procesos internos y externos, teniendo como centro de atención, la razón de ser de la organización “el cliente”; pues si se ofrece un buen servicio, se debe percibir de igual manera, dejando a un lado los problemas o inconvenientes que esto conlleve y solo enfocándose en recibir soluciones objetivas y eficaces, manejando agilidad en los tiempos de respuesta por parte de la compañía.

El mundo está cambiando, y en ese cambio las empresas aseguradoras se enfrentan a nuevos paradigmas que se van adquiriendo y ampliando, haciendo

cada vez menos la ignorancia del cliente en la prestación y calidad de un buen servicio, por el contrario son personas más informadas, consientes, participativas, interconectadas y que exigen mayor transparencia y valor agregado en los servicios que adquieren.

Esta nueva perspectiva exige cambios constantes y adaptaciones en los procesos internos de las compañías, involucrando la gestión y valores en el talento humano, adquisición e implementación de mejores prácticas corporativas determinando por el capital social y obtener el bienestar general de las personas, sin dejar a un lado la rentabilidad que se genera.

La alta gerencia de las empresas aseguradoras colombianas, tiene un compromiso puntual en promover una cultura corporativa basada en la confianza, colaboración y compromiso de todas las personas que componen la compañía, con sus distintos stakeholders, cuidando de igual manera la rentabilidad, competitividad y el valor social, que establece la sostenibilidad en el transcurso del tiempo.

Las compañías aseguradoras en su afán de brindar un servicio de calidad, olvidan tener presente que el cliente no sea leal y que para no disminuir esa lealtad sino por el contrario aumentarla se deben apoyar de estrategias aportadas por una buena investigación de mercados que permite entender y responder a interrogantes como : cuáles son las motivaciones, que necesidades tiene, saber que piensa, logrando así el conocimiento real del mismo y desarrollar e implementar tácticas que estén direccionadas a brindar un servicio de excelente calidad y lograr una imagen de recordación que sean favorable y rentable tanto para el cliente como para la compañía.

En el escenario nacional la mayoría de compañías aseguradoras, se están desarrollando dinámicas, en las que enfocan como factor competitivo, la excelencia en la calidad del servicio al cliente, pero otras compañías están siendo

afectadas por la poca cultura que se tiene en cuanto al papel fundamental que juegan la calidad y rendimiento, ignorando tendencias del mercado que generan estancamiento.

Según cita (Horovitz, 1994), gestionar la calidad del servicio es una mezcla equilibrada de utensilios empresariales duros y blandos; los primeros son indispensables para la estructura y el control, mientras que los segundos son necesarios para crear un entorno de compromiso con la empresa y sus metas, logrando de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente.

SERVICIO AL CLIENTE VERSUS LA PRODUCTIVIDAD

La actividad aseguradora forma parte importante de la actividad económica y mercantil de los. Tiene unas características específicas, definidas y complejas relacionadas con la prestación de servicios surgidos de la existencia de riesgos económicos (actuales o futuros) que afectan a las personas, a las empresas y a toda la sociedad en general, que cumplen unas condiciones directamente relacionadas con las presiones ejercidas por los cambios ocurridos en el entorno social, económico, tecnológico y legal citado por (Lozano, 1999)

De acuerdo a lo anterior el servicio al cliente es un factor importante que en lo transcurrido del año sustenta a las aseguradoras colombianas acompañado del mejoramiento continuo y la calidad, resaltando el respeto, apuntando a la excelencia y exigencia de compromiso con los asegurados o futuros clientes.

Si bien un servicio no es un producto tangible el cual el cliente puede tener físicamente, si es un bien el cual, en caso de llegar a necesitarse, el cliente puede hacer uso de sus beneficios contratados, esperando que la satisfacción de sus

necesidades sean cubiertas en el momento necesario y con la calidad deseada .
citado por (Mendoza, 2012)

La administración del servicio al cliente, citado por (Pereira, 2006) lo define como: “un conjunto de estrategias que permiten administrar en forma eficiente los recursos de la empresa sobre la base del conocimiento de los productos y servicios, así como de las expectativas que tienen los clientes del servicio, satisfacción y valor de la oferta”, abarcando el aumento de la productividad en tres ejes principales: Factores para convertirse en competidores globales, Fundamentos de la clientela de por vida y Diseño de servicio al cliente.

Una de las claves de éxito de las aseguradoras es brindar un servicio confiable, enmarcado en la trasmisión veraz y oportuna de la información que está a cargo de personas capacitadas e idóneas, para de esta manera atraer con el voz a voz a clientes potenciales, se fortalezca la confianza, haya un reconocimiento importante, aumente la productividad y no se vaya en contra de los propósitos organizacionales, como perder clientes por una mala e inoportuna información

Una de las estrategias de las compañías es hacer sentir al cliente como el dueño y señor de la organización, y para desarrollarlo las aseguradoras adoptan esta metodología como objetivo principal; creando una conexión directa entre el servicio al cliente y la productividad, haciendo que el enfoque de este servicio garantice la fidelización del mismo, prevaleciendo la importancia del contacto personal y acompañamiento en ese momento de verdad, que se transforma y se resume en una de las características más importantes para mantener clientes y para tener éxito en la productividad.

Si se ofrece una excelente calidad en el servicio, habrá clientes satisfechos lo que representa un innumerable beneficio para la compañía, y se daría el cumplimiento de los objetivos y metas planteados de las aseguradoras, que es fidelizar clientes, atraer, prospectar y orientar todos los esfuerzos para reflejar un equilibrio entre lo

que son y lo que ofrecen, incrementando el valor entre la organización y los clientes. Si por el contrario hay una mala calidad en la prestación del servicio, se pierde tiempo y dinero. Todo logro requiere de esfuerzos, y si una compañía quiere tener éxito debe enfocarse en ayudar a los clientes a la resolución de sus problemas y darles la importancia que se merecen.

Las definiciones de productividad y servicio al cliente, tiene una relación directa pues para lograr un adecuado servicio al cliente se afecta la productividad y viceversa.

Citado por Christian Grönroos, en su libro *“Marketing y Gestión de Servicios”*, desarrolla el tema de la productividad y la calidad. Algunos conceptos extraídos son: “los servicios son mucho más complejos. Por consiguiente, se necesita un enfoque más integrador sobre la productividad. Los clientes no evalúan sólo el resultado del proceso productivo; además, no evalúan actividades aisladas, sino toda la operación que perciben y en la que se ven implicados.”

“Por tanto, la productividad tiene que ser controlada tanto por mediciones externas como internas. Las mediciones externas se orientan a la satisfacción de los clientes (eficacia externa), ya que conducen a altos niveles de calidad, mientras que las mediciones internas están vinculadas a los costes de los recursos que se utilizan para alcanzar una cierta calidad percibida en los servicios (eficacia interna).”

A veces las compañías en su afán por incrementar su productividad y acaparar los clientes potenciales que hay en el mercado, realizan cambios incorrectos que no favorecen la eficiencia de los procesos internos y que si se hace una proyección a largo plazo ocurrirá una disminución en la rentabilidad y una reducción notable en la productividad perdiendo credibilidad frente a la competencia y comprobando que no siempre a mayor eficacia interna, mayor satisfacción del cliente.

Además como ya se afirmó anteriormente debe haber un equilibrio, una coherencia por parte de las compañías entre lo que dicen y lo que hacen; la promesa de venta debe cumplirse hasta el final; debe haber un poder de convencimiento desde la alta gerencia, en donde hay la absoluta claridad en que el servicio no es una moda sino una forma de percibir el mundo; que hay un alto grado de importancia en tener relaciones cliente – aseguradora de manera adecuada y oportuna logrando por un lado, ofrecer un servicio de calidad total y por otro dar un gran paso en la satisfacción de exigencias de los asegurados.

El enfoque operacional y el general de las aseguradoras colombianas están directamente relacionados con los conceptos de productividad y servicio al cliente, por lo tanto cuando el cliente adquiere o compra un seguro se desarrolla el primero y si hay un buen acompañamiento postventa y una buena gestión se cumple el segundo.

Una de las causas que conducen a las aseguradoras hacia una rentabilidad, es la adecuada gestión de los recursos humanos, por eso se direccionan todos los procesos internos a un excelente servicio al cliente, logrando satisfacción, excelentes relaciones, obtención de mejores resultados económicos, financieros, y finalmente por medio de incentivos al personal obtener un mayor dinamismo en la realización de las actividades y una mayor productividad.

Es importante resaltar que la rentabilidad económica que se da en las compañías, aparte de ayudarles a ser productivas, y de ser el enfoque en el que se desenvuelven, se debe también involucrar y fomentar la rentabilidad ética y sustentable, dicho en otras palabras buscar el equilibrio entre las dos, teniendo siempre una mirada orientada a la sustentabilidad humana, social, económica y ambiental, en el proceso de creación de valor compartido.

CONCLUSIONES

La productividad es un elemento esencial en la economía actual y dada la globalización; la sociedad, los procesos y la tecnología cambian constantemente, y de manera rápida, logrando que las compañías asuman retos a mayor escala y logren un adecuado desarrollo económico y social, empleando mecanismos, estrategias, y elementos que den seguridad y estabilidad, donde prevalezcan las necesidades del asegurado, y se preste un servicio satisfactorio y de calidad como lo contemplan las nuevas legislaciones.

La satisfacción del cliente encierra varios aspectos importantes que se derivan de la veracidad en calidad de la información suministrada, del respeto a los derechos, del acompañamiento en el servicio postventa, de la cordialidad y amabilidad del área de servicio al cliente, haciendo sentir al cliente como la razón más importante de la compañía y como el eje central a donde todos los esfuerzos internos se deben encaminar.

Las aseguradoras Colombianas deben estar en constante evolución y dispuestas a desarrollar e implementar tanto en su capital humano como en lo tecnológico lo que sea necesario, para ser cada vez más competitivas, vanguardistas y enfrentar de manera sobresaliente los nuevos retos que el mundo demanda y la sociedad requiere.

RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Establecer relaciones y estrategias efectivas de comunicación entre las empresas aseguradoras y sus empresas proveedoras de servicios (talleres, clínicas) que logren informar adecuadamente, fidelizar y adoptar una misma filosofía de atención para con los asegurados o clientes externos. Además de una implementación de herramientas permanentes que permitan medir y cuantificar el nivel de satisfacción que se ofrece.

Aprovechar la baja penetración del mercado asegurador en Colombia, para concientizar a las personas por medio de campañas publicitarias, de los riesgos a los que estamos expuestos todos los días, es decir, (de una enfermedad, de un accidente o muerte) resaltando la importancia y respaldo que pueden obtener en el momento de verdad, y de igual forma atraer clientes potenciales que permitan mejorar la productividad.

BIBLIOGRAFIA

- Albrech, K. (2000). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: 3R Editores.
- Colombianos, F. d. (septiembre de 2009). *Federación de Aseguradores Colombianos*. Recuperado el 07 de 2014, de Banco de Conocimiento: http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/F/fasecolda_en_a
- Consumidores, C. C. (12 de 10 de 2011). *ccconsumidores.org.co*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126
- Gronross, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Horovitz, J. (1987). *LA CALIDAD DEL SERVICIO : A la conquista del cliente*. Paris, Francia: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1994). *La satisfacción Total del cliente interno*. España: Ediciones Folio.
- Lozano, A. (1999). *La demanda de seguros privados en España*. Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid .
- Mateus, M. C. (2006). *Atencion al cliente y Gestion de Reclamaciones* . Madrid: F.C.Editorial.
- Mendoza, J. (julio de 2012). *eumed.net*. Recuperado el julio de 2014, de "La mezcla de mercadotecnia", en contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Pereira, J. E. (07 de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de Administración de la relación con los clientes:

<http://www.gestiopolis.com/canales6/>

mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-la-relacioncon-los-clientes.htm

Sanchez, G. V. (2011). *Un paso Adelante. Como lograr la ventaja competitiva a traves del servicio al cliente*. Colombia: Grupo Editorial Norma.