

SERVICIO AL CLIENTE CLAVE DE ÉXITO EN LAS ASEGURADORAS

AUTOR

INGRID ANYELIT DIAZ ALVARADO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ,

SERVICIO AL CLIENTE CLAVE DE ÉXITO EN LAS ASEGURADORAS

AUTOR

INGRID ANYELIT DIAZ ALVARADO

DOCENTE:

LUZ MERY GUEVARA CHACÓN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ,

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
GENERALIDADES DEL SEGURO	7
CONDICIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	8
ENTES DE CONTROL.....	12
EL CLIENTE COMO IMPORTANCIA.....	14
PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS.....	17
REFERENCIAS.....	27

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica.1 Triángulo del servicio	15
Gráfica 2 Quejas Sector Seguros Primes Semestre de 2011 y 2012.....	19
Gráfica 3 Principales motivos Seguros Generales Primer Semestre de 2012.....	19
Gráfica 4 Quejas sector Seguros por Instancias de Presentación Primer Semestre 2011 - 2012	20
Gráfica 5 Atributos Calidad Vs Precio	22
Gráfica 6 Atributos De Calidad.....	23
Gráfica 7 Atributos De Precio	23

INTRODUCCIÓN

La población colombiana no se caracteriza por la cultura aseguradora, pero el aumento del 61% de los siniestros que se han presentado durante el transcurso de la última década y las condiciones sociales en la que se encuentran, han resaltado el incremento de la competencia aseguradora del país. La necesidad de entender las condiciones que originan al impulso de la compra de un seguro y desarrollo del mercado asegurador genera interés en las compañías por atraer y mantener a sus asegurados.(Federacion De Aseguradores Colombianos, 2009)

Con esto se justifica que a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, hay un mayor nivel de competencia entre aseguradoras; se ha resaltado a partir de la calidad de la información ofrecida junto con la competitividad en servicio, por los productos, calidad, amparos, garantías ofrecidas, donde este último sin lugar a dudas, es muy influyente para el asegurado o tomador de la póliza.(Nullvalue, 1998)

Los servicios de atención al cliente en este siglo exigen y crean la necesidad de una respuesta inmediata, objetiva y eficaz, obligando a las compañías a poner mayor atención en esta tendencia y generando una evolución tanto tecnológica como humana; las aseguradoras aumentan la rentabilidad y es importante crear los medios que exigen para la prestación oportuna del servicio y puedan ser más utilizados por los asegurados. En el mismo sentido las nuevas tecnologías son de gran importancia para el servicio al cliente, a su vez exige más y quiere ideas innovadoras.

Las empresas de servicio en especial las aseguradoras, han sido llamadas a tener un mejor tacto con los clientes, a través de la ley 1480 de 2011 y entes que rigen su cumplimiento; esta ley se inicia internamente por cada compañía ya que cada una debe tener, el defensor del consumidor y la organización dirigida al

mercado de servicio al cliente.(Confederación Colombiana De Consumidores, 2011). A partir de esto se busca analizar cómo influye la atención del cliente en las aseguradoras, por qué es de su preferencia una aseguradora y no la otra, identificando la confianza de la compañía que ha creado dentro del sector asegurador.

Los seguros por ser intangibles se deben enfocar en la confiabilidad y que sea el criterio principal que debe tener la compañía con el asegurado creando los momentos de verdad; un intangible no es creíble, así que es necesario encontrar la relación de aseguradora con asegurado o tomador, ofreciendo mayor calidad en la información y su credibilidad como empresa.

El servicio confiable también se presta con la actitud y conducta de los empleados; ellos son quienes dan a conocer el buen nombre que debe tener la compañía, además, incentivan el servicio de la empresa y la seguridad que influye en la prestación del mismo, teniendo en cuenta que es un contacto directo. A partir de esto, se busca analizar las compañías aseguradoras y cómo ofrecen sus servicios, si es con responsabilidad social o por simple lucro, lo que evidentemente repercute en la calidad e interés del servicio prestado.

Para ello se identificarán los antecedentes del servicio al cliente, su origen y necesidad en la sociedad. Posteriormente, con base en la sociedad de riesgo, se verá cómo influye el servicio al cliente para el sector asegurador y el desarrollo del mercado, cuya premisa es evitar que el asegurado sea vulnerado por el desconocimiento del seguro adquirido, evidenciar la problemática y sustentación de la argumentación de la tesis planteada, dando la importancia del servicio al cliente en las aseguradoras. Esta tesis estará sustentada a partir de investigaciones realizadas.

GENERALIDADES DEL SEGURO

El término seguro proviene del latín *cautio, onis* (Col, 2007) que es para el contrato de asegurar algo que corre peligro, pero el génesis de los seguros nos remonta a los babilonios e Hindúes en las antiguas civilizaciones donde se le llamaría Contratos a la Gruesa que se suscribían entre banqueros y dueños de barcos para asegurar la mercancía transportada desde puertos lejanos. Si el barco o la carga se perdía durante su viaje, el préstamo se entendería como cancelado; en la actualidad y partiendo de esta base idiomática e histórica, se define como el contrato que suscribe una persona (asegurado) con una compañía (asegurador) que por medio de la cancelación de una prima podría recibir una indemnización por alguna eventualidad de lo asegurado. (El Diario de Caracas, 1982)

En Colombia debido a las constantes guerras y la incertidumbre administrativa de los siglos XIX y XX, evitaron la creación de un marco normativo para las actividades financieras y monetarias, situación diferente que se vivía en países como Alemania, Italia y Rusia además de lograr importantes desarrollos es Estados Unidos, pero fue hasta 1863, con el surgimiento de los Estados Unidos de Colombia donde se reglamentó la actividad económica y se expidió el Código de Comercio Terrestre de Cundinamarca de 1886 y el Código de Comercio Marítimo del Estado de Panamá en 1887; estas normativas dieron sustento a los contratos de seguros que finalmente daban libertades totales y no existían requisitos legales para los aseguradores. (Isaza, 2011) Pero estas normas al igual que la historia se han venido modificando para que cada vez su función y principio sea regulada por las entidades que la nación ha destinado para su control.

Ahora hablemos en primera instancia de la confiabilidad del servicio, como una de las claves de éxito de marketing en las empresas de servicios; brindando a los asegurados información veraz y correcta, para que el voz a voz atraiga más

clientes, pero ¿Qué pasa si las promesas y la confianza se debilita? ¿Qué pasa cuando un funcionario de la aseguradora comete un error de información?

El sentido común de las compañías es el no perder clientes por una insuficiente o mala información dada que generaría el rechazo a la compañía; ahora bien, ¿Ellas han tomado alguna estrategia o acciones continuas para eliminar estas brechas? ¿Qué tan importante es el cliente para la aseguradora? O simplemente ¿es importante la emisión de pólizas y débitos de la prima sin importar que realmente se vaya a objetar en el momento de un siniestro? sin embargo, la confiabilidad del servicio es una de las maneras más eficientes y precisas para dejar el nombre de la compañía en alto, para tener más clientes hay que prestar un servicio con calidad y teniendo en cuenta la calidez del mismo.

CONDICIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio confiable crea la cultura de cero defectos(Crosby, 1961); este término hace referencia a agrupar las peticiones, quejas y reclamos (PQR) de los asegurados; la compañía en su mejoramiento continuo debe tener momentos de verdad con los clientes, hacer que este sea su pilar y su razón de ser que se refleja en el crecimiento de una compañía organizacional que contribuye a una estrategia de servicio, creando este atributo como una pasión y satisfacción para los clientes internos y externos de la compañía.

El servicio al cliente pasó de ser un valor agregado y un escudo de mejora para los clientes que en su principio, tenían mucha repercusión en la adquisición del producto, a ser una necesidad corporativa, ya que el consumidor final es cada vez más exigente y 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 empresa y que no menos merece ser de altos estándares de calidad.(Albrech, 2000)

El primer contacto del asegurado con la compañía debe ser un momento sublime, donde este sea capaz de identificar los tipos y necesidades del cliente; estos tipos de clientes se pueden catalogar como: cliente potencial que referencia a aquellas personas o empresas que aún no han decidido la adquisición o compra del producto o servicio; cliente comprador eventual se refiere a la persona o empresa que decide de una manera esporádica utilizar los servicios o productos que ofrece la compañía y cliente habitual o usuario, 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.(Mateus, 2006)

En este sentido, en búsqueda del servicio que mejor se adapte al tipo de cliente, se necesita identificar las necesidades del mismo; estas necesidades pueden ser: básicas o prioritarias; siendo las básicas como seguros que la Ley establece ejemplo:(SOAT) Seguro obligatorio de Accidentes de Tránsito, es necesario para movilizar todo vehículo; las necesidades prioritarias, hacen referencia a todo aquel seguro que garantice una mayor protección del bien asegurado o mayor garantía de un seguro de personas, ejemplo: seguro de salud o medicina Prepagada; ofrece mayor beneficio, garantías adicionales que dan tranquilidad a quien toma la póliza y sus beneficiarios. El asegurado no debe verse como un comprador del común, hay que buscar la sensibilización necesaria para hacer de él nuestra prioridad y prestarle un servicio de información de la compañía, llevándolo por todas las áreas y especificando la que dará soporte a su adquisición.

Así pues el diario vivir del ciudadano genera necesidades y expectativas nuevas, prioridades y servicios más específicos, en donde las compañías aseguradoras deben estar a la vanguardia del servicio; este deber ser un momento de exploración e investigación por parte de la aseguradora, liderado por el departamento de servicio al cliente; su responsabilidad se torna más vital ya que cada funcionario del área en mención deber estar en la obligación de generar los

reportes necesarios para los nuevos servicios, pero a su vez, tiene el compromiso de hacer que éstos y los ya existentes, sean óptimos y suficientes, generar las oportunidades de mejora e innovar tanto en el servicio como en el producto que finalmente, es la respuesta de la compañía hacia sus clientes.

Lo anterior no es garantía de la permanencia del asegurado con la compañía; esto se debe a los cambios externos que se generen, como las realidades sociales del país o la competitividad entre compañías aseguradoras que cada vez son más puntuales y atentos al servicio al cliente, generando una fuerza de crecimiento que hace que otros departamentos se vean beneficiados por esta área; servicio al cliente pasó de ser un valor agregado a convertirse en uno de los elementos necesarios para el crecimiento de las aseguradoras; del trato que se tienen hacia los clientes actuales dependela captura de clientes nuevos. El servicio al cliente no debe ser menospreciado por los funcionarios, a ellos como contacto de la aseguradora con los asegurados en situaciones de necesidad y urgencia les corresponde prestar un servicio de alta calidad, tanto en lo humano como en respuesta al producto adquirido por el asegurado.(Nullvalue, 1998)

Las innovaciones actuales dan prioridad como herramienta de información a las nuevas tecnologías que se desarrollan en todo el hemisferio; la adquisición, manejo y soporte de ellas, hace que la información que el asegurado espera sea oportuna, veraz, y actualizada; la deficiencia o carencia de uno de estos aspectos, no genera la confianza requerida en el servicio. Esta se puede determinar dentro de la compañía como un sistema adecuado, amable para el cliente, genera una familiaridad cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.(Albrech, 2000)

Los seguros por ser intangibles se enfocan en la confiabilidad entre la compañía y el asegurado, pero aún más por parte de la aseguradora, generando momentos de verdad y credibilidad; esto se debe por el tipo de servicio ofrecido

que genera una interacción de las partes, ambas deben buscar la verdad de la contraparte para sentir la confianza requerida en la toma del producto; hacer que los seguros y la información consignada en ellos sea real; denota el buen servicio prestado dentro de la organización, hace que esta sea una decisión específica y útil en el momento de compra como de uso.(Albrech, 2000)

Con todos estos retos las aseguradoras deben velar que sus funcionarios, especialmente del área de servicio al cliente, sean personas preparadas para desarrollar la labor en mención, pero no solamente en conocer la compañía o los procedimientos; la actitud y la aptitud que deben tener hacia el servicio son requisitos indispensables e inviolables; con la aptitud se garantiza el conocimiento necesario de sus funciones y tareas, que no debe ser básico sino en profundidad, conocer el producto, sus alcances, sus ventajas, desventajas y especialmente las soluciones que debe tener en caso de urgencia; no menos importante, la actitud debe ser primordial en todo momento, debe estar dispuesto a brindar un servicio oportuno, veraz, eficaz, puntual, cordial y con sentido de respeto, debe entender, que es el representante de toda la aseguradora en todo nivel y rango, la información brindada no es de una persona, sino de toda la compañía.(Mateus, 2006)

Definitivamente los desafíos de las compañías aseguradoras cada vez son más vanguardistas; ellas asumen los nuevos retos de una sociedad evolutiva y una economía inestable; sus prioridades percibidas por algún sector cultural son meramente lucrativas y en ocasiones se vuelven evidentes, precisamente por la calidad del servicio prestado. La emisión de las pólizas tiene un acompañamiento especial, pero en el momento del servicio este acompañamiento, se reduce hasta su mínima expresión; es un ideal que las aseguradoras dieran prelación a los servicios ofrecidos, garantizarán el trato al asegurado como prioridad y la importancia de este como razón de ser de la compañía; integrarlo, hacerlo sentir que es parte de la aseguradora, es crear en él una razón de permanencia.

Un asegurado que se siente, precisamente asegurado, es un cliente satisfecho, hace que la compañía crezca en todo sentido, llegando a realizar una labor del marketing muy importante como lo es el voz a voz, medio por el cual un cliente potencial se convierte en un cliente habitual. Lo que la mayoría si no es un total de los clientes buscan en el momento de realizar alguna adquisición es el sentirse bien recibidos, comprendidos, importantes y la satisfacción de la comodidad con el servicio; son elementos que se pueden brindar sin ningún traumatismo; el funcionario de la aseguradora debe ser capaz de garantizar y suplir esta naturaleza psicológica del comprador; a su vez es entender las necesidades no físicas del asegurado. Es ahí cuando todos los factores anteriormente descritos, generan los momentos de verdad y la confianza requerida para la importancia de los seguros.

ENTES DE CONTROL

El gobierno nacional entendiendo este comportamiento y no siendo ajeno a la importancia del servicio sancionó la Ley 1480 de 2011 como el Estatuto del Consumidor. Esta ley garantiza y ratifica los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas que ofrecen un bien o servicio; el artículo 1º de esta ley reza “tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”; se entiende que desde el inicio de esta ley prevalece los derechos del asegurado, ya que es tomador de un servicio, pero además los especifica en el artículo 3º de esta misma ley para una comprensión más acentuada: Derecho a recibir productos y servicios de calidad; Derecho a la seguridad e indemnidad; Derecho a recibir información; Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa; Derecho a la reclamación; Derecho a la protección contractual; Derecho de elección; Derecho a la participación; Derecho

de representación; Derecho de informar; Derecho a la educación sobre los derechos del consumidor y Derecho de igualdad.

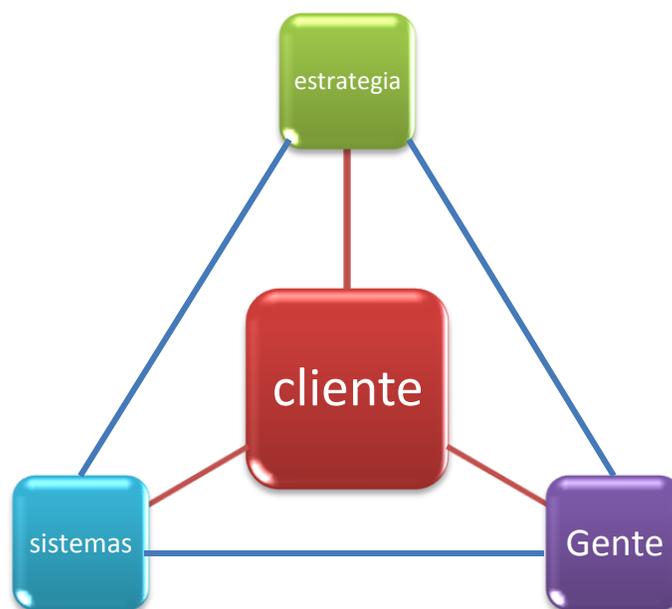
Por otro lado las aseguradoras son regidas por la Superintendencia Financiera de Colombia; “consumidor financiero Primero de la Ley 1328 de 2009, Régimen de Protección al Consumidor Financiero, se incluye dentro del concepto de consumidor financiero, toda persona que lo sea en el sistema financiero, asegurador, previsional y del mercado de valores. Para los efectos de dicho régimen se consagran las siguientes definiciones” (Superfinanciera, 2013). Según el Artículo 2 Capítulo 1, Título 1 de la Ley 1328 de 2009 se define : Cliente: Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social; Usuario: Es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada; Cliente Potencial: Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta y Consumidor Financiero: Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor por eso el SAC es un Sistema de Atención al Consumidor Financiero, donde garantiza que todo funcionario de la compañía tenga el conocimiento necesario del producto y servicio que ofrece; adicional de sus funciones y todo aquel procedimiento que va de la mano con el Defensor del Consumidor; este último beneficia los derechos y obligaciones entre consumidores de acuerdo a la Ley 1329 de 2009; hace que la atención de servicio al cliente a través de sus peticiones, quejas y reclamos, cuyo objetivo es de mejorar y tomar acciones correctivas, a su vez se debe implementar en cada compañía hacer seguimiento y presentar un modelo de mejoras para que su atención, servicio y calidad como primordial dentro de la compañía. (Multibanca Colpatria, 2013)

EL CLIENTE COMO IMPORTANCIA

Cada compañía de seguros realiza una administración de procesos el cuál su prioridad es el cliente como lo relaciona Karl Albrecht en el triángulo del servicio se define a través de la gráfica 1.

Gráfica.1 Triángulo del servicio



Fuente (Albrech, 2000)

Albrech (2000) en su libro Gerencia del Servicio, precisa el servicio dentro del concepto de gerencia encerrando la calidad como un enfoque que orienta al cliente como una experiencia agradable dentro de la compañía; su prelación es la competencia y amabilidad, este es un diferenciador clave del mercado, alcanza a distinguir en el consumidor la solución de los problemas, servicio y atención al cliente.

Como se ve en el gráfico anterior, se definen como las tres características comunes que utilizan las mejores organizaciones de servicio: estrategia del

servicio, gente, sistemas y cliente; define estrategia de servicio, como una característica para la prestación del mismo, ofrece beneficios que tienen valor agregado hacia el cliente; el desarrollo de esta estrategia se determina a través de la investigación de mercados para obtener resultados favorables y dar un valor excepcional al cliente siendo este orientado a la prioridad del servicio. A su vez la característica gente: es el contacto directo con el cliente este se determina como el empleado es quien debe tener el conocimiento del servicio prestado por la compañía, como complemento ellos deben identificar las necesidades de los clientes, crear un impacto en la mente del consumidor, la destreza de los empleados se crea a través del esmero y el servicio del mismo vinculado con la sensibilidad, atención y voluntad de ayudar. Seguido de este se encuentra la característica de los sistemas; que se encierra en la prestación del servicio como un apoyo que encuentra el cliente dentro de la compañía, además que debe ser amable, interactivo, agradable y con un vocabulario accesible al cliente, debe ser diseñado pensando en el cliente, se puede determinar cómo los sistemas de acceso a la compañía, instalaciones físicas, procesos todo en la satisfacción al cliente.(Albrech, 2000)

De esta manera se define que el proceso de la prestación de servicio en el centro de la compañía, deber ser el cliente; toda empresa presta atención a las necesidades del mismo; si se determina como un buen servicio, el cliente debe sentir que está recibiéndolo; en ese sentido, la mayor preocupación del cliente es conseguir la satisfacción de sus propias necesidades; por lo general, no le interesa cómo solucionan los problemas, él solo quiere escuchar que es solucionado, el tiempo requerido es un factor primordial, a mayor tiempo de respuesta, menor es el agrado de cliente con la aseguradora. Toda compañía debe tener en cuenta que el cliente no es leal, por ende su prioridad es brindar un servicio de excelente calidad y dejarlo con la impresión más favorable. Ésta es la mayor falla de las compañías de servicio sin entender primero las motivaciones y necesidades del cliente, saber qué es lo que él piensa y/o requiere; estas se

determinan a través de la investigación de mercados, la cual permite el conocimiento del mismo, con estos resultados permite que la empresa desarrolle e implemente estrategias de servicios; una buena investigación de mercados es la que genera y permite obtener información importante que determina la táctica satisfactoria y rentable tanto para el cliente como para la compañía. (Albrech, 2000)

Este proceso es la creación de un servicio; una de las estrategia de la compañía es hacer sentir al cliente como el rey por tanto la empresa lo convierte en una metodología, siendo este un objetivo de la misma; se crea como una funcionalidad de contacto con el cliente versus personal y hace que el enfoque de servicio garantice la fidelización del mismo, como una de las características más importantes es el contacto con el público, teniendo en cuenta que desde la organización se debe invertir la pirámide organizacional, es decir, este estará a la cabeza de la compañía.

Es necesario tener en cuenta la clasificación de la relación con el cliente; esta se divide en: la situación en el punto de prestación; las características del servicio y las del usuario. La primera es la relación de directivos o empleados frente al proceso de servucción, la segunda su papel que es netamente comercial; y la última que son las características del usuario es el nivel de relación y visibilidad.(Chias, 1991)

Exceder las expectativas de los clientes, genera que la compañía esté mucho más atenta a sus objetivos y por tanto, se convierte en un factor diferenciador de la misma; la organización debe otorgar importancia a las quejas, reclamos y sugerencias, con esto crea un mejoramiento continuo y se enfoca en crear y conservar los clientes; teniendo en cuenta que conservarlos cuesta cinco veces más que adquirir uno nuevo; no sólo es responsabilidad del área de servicio al

cliente; el compromiso es de todas las áreas de la compañía además de tratarlo como se lo merece.

PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS

Se puede determinar cómo inicio de este proceso la importancia de las peticiones, quejas y reclamos, pues las soluciones que se generen permitirán la mejora continua de la compañía; por otro lado y en contraparte está el cliente quien manifiesta que sus quejas y reclamos no trascienden; siente que se quedan sólo en palabras; por tanto surge la necesidad de gestionar un sistema tecnológico para que las quejas recibidas por los asegurados sean registradas a través de un centro de peticiones, quejas y reclamos (PQR) para así gestionarlas y re direccionarlas a los diferentes departamentos de la aseguradora de manera eficiente y oportuna; esta estrategia ayudará a: saber algo del producto o servicio que no se conocía; identificar necesidades o deseos; construir la fidelidad; identificar beneficios esperados; ser una fuente de innovación y por último, este proceso ingresa dentro de los objetivos de cada área.

Este sistema conlleva a la importancia del servicio al cliente como satisfacción en la calidad del servicio e identifica las situaciones problemáticas que estas generan para un mejoramiento continuo; de esta manera se cumple con definición de la calidad del servicio del cliente; no es determinar la necesidad sino cumplir con el objetivo y no reincidir en el mismo error, generando competitividad en el mercado.

Tanto la aseguradora como el asegurado deben tener claro el procedimiento y las personas que en él intervienen, para instaurar una queja o reclamo; es indudable que esta falta de información generan tiempos y gastos innecesarios que se podrían evitar. Por otro lado los procedimientos y directrices son una parte interna que cada compañía maneja, según sus estándares de calidad; pero los

actores deben de ser de conocimiento público; estos son: mediador de seguros, compañía de seguros, correduría de seguros, defensor del asegurado, comisionado para la defensa del cliente de la dirección general de seguros, asociaciones de consumidores, sistemas arbitrales y tribunales de justicia (Quintana, 2004); cada uno tiene su función y su orden jerárquico en la escala del procedimiento general para presentar quejas y reclamos.

El permitir que el proceso de quejas y reclamos lleve su curso normal, hasta la satisfacción del asegurado y que no se salte ningún parámetro establecido para ello, hace que las cifras consolidadas por entidades de control disminuyan sustancialmente; según reporte de la Superintendencia Financiera de Colombia, en su informe estadístico para el primer semestre del año 2012 en el sector seguros, se evidencia un aumento comparativo de ese mismo periodo entre los años 2011 y 2012 del 36% de quejas (gráfica 2), siendo como principales motivos de reclamación y en orden de importancia: la indebida atención al consumidor, el inadecuado suministro de información, vinculación presuntamente fraudulenta, aspectos contractuales entre otros (gráfica 3); este informe también nos muestra donde se radicaron dichas reclamaciones de la siguiente forma: defensoría del consumidor financiero 55%, superintendencia financiera de Colombia 51% y las entidades vigiladas 34% (gráfica 4) (Superfinanciera, 2012)

Gráfica 2. Quejas Sector Seguros Primes Semestre de 2011 y 2012



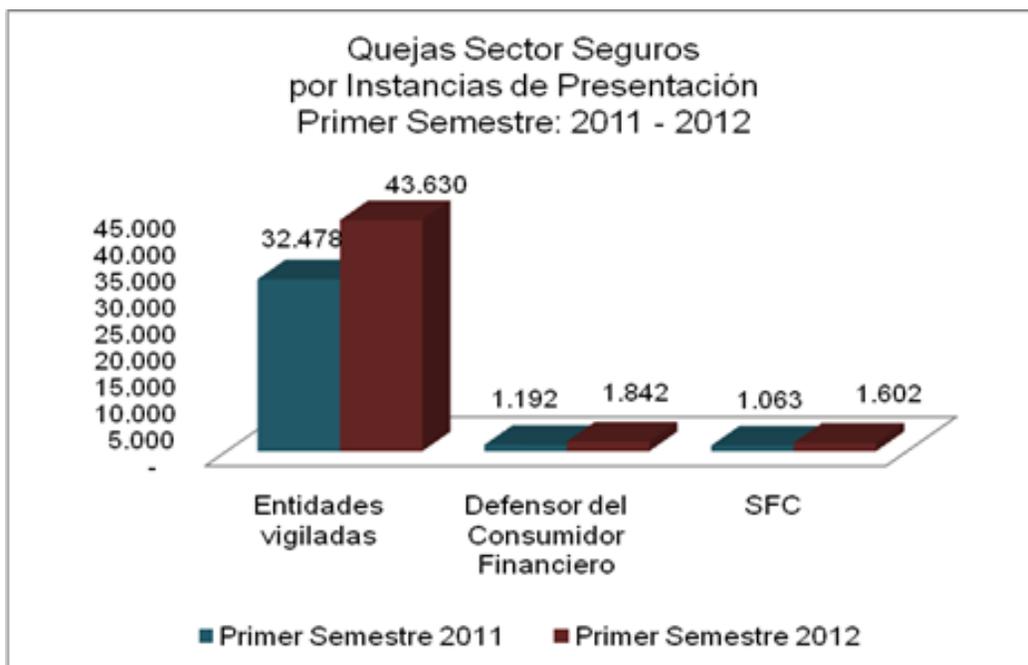
Fuente: (Superfinanciera, 2012)

Gráfica 3. Principales motivos Seguros Generales Primer Semestre de 2012



Fuente: (Superfinanciera, 2012)

Gráfica 4. Quejas sector Seguros por Instancias de Presentación Primer Semestre: 2011- 2012



Fuente: (Superfinanciera, 2012)

Si bien es preocupante este aumento de las quejas, lo es más el motivo de las mismas; es muy común encontrar transeúntes discutiendo por teléfono o comentando con sus conocidos el irrespeto que ellos sienten al formular una queja por los servicios que han adquirido con alguna empresa aseguradora; lo que molesta excesivamente al asegurado en el momento de la comunicación con servicio al cliente, es la actitud del funcionario que en muchas ocasiones, no se encuentra dispuesto a prestar el servicio para el cual fue contratado; su vocabulario, el tono de voz y el no estar dispuesto a la escucha son los factores principales de una inadecuada atención al asegurado, si bien todos somos humanos y tenemos problemas, los funcionarios del área de servicio al cliente, deben dejar sus problemas en otro lado que no sea su sitio de trabajo, su función es prestar un servicio de calidad, asumiendo la responsabilidad que merece sus funciones, el estar predispuesto hace que las actitudes anteriormente descritas se mezclen con el trabajo diario, lo cual no debe permitirse.

Otro motivo de las reclamaciones es el inadecuado suministro de información; este es el caso de una reclamante que declara: “Me han robado el espejo retrovisor izquierdo de mi coche, pongo denuncia y doy parte al seguro, va el perito, y lo deja pendiente de confirmación. Me han tenido tres días esperando, y al final he tenido que llamar yo, para que me digan que no me lo cubre porque no ha sido un robo, sino un acto vandálico, porque si hubiese sido un robo, se lo hubieran llevado todo, espejo y base, que solo la parte del espejo, al ladrón no le sirve para nada. ¿Estarán ellos (la aseguradora) en la mente de los ladrones? Además, en la póliza dice que el seguro cubre el robo de cualquier pieza fija del coche, sin distinguir si es un acto vandálico o robo. Me siento estafada, y no sé qué hacer.”(E., 2010).

En este caso no sólo hay una mala información por parte de la compañía; se evidencia la falta de cumplimiento en los acuerdos: por un lado, el perito no hace seguimiento del caso para informar al cliente las novedades surgidas en el

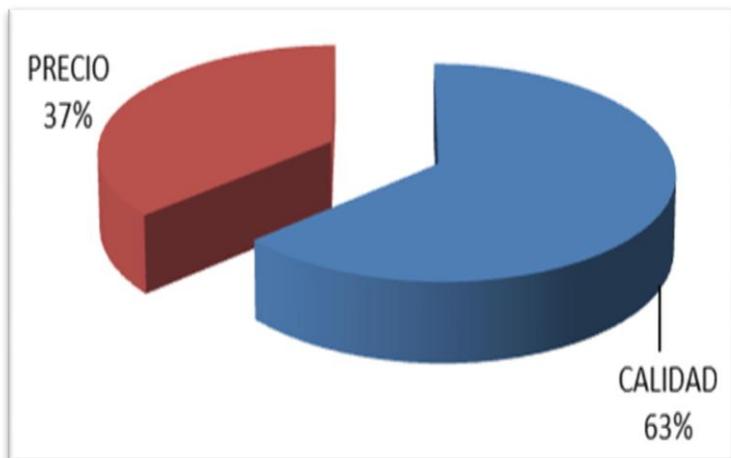
proceso de reclamación, obligando al tomador de la póliza a llamar a la aseguradora; si este hecho no es suficiente molestia para el asegurado, lo puede ser la segunda parte de su reclamación, donde le desconocen los acuerdos concedidos en el contrato; no cumplir con los compromisos suscritos es desalentador para el usuario final. Con este ejemplo podemos ver que los momentos de verdad no existen entre las compañías de seguros y el asegurado, es donde surge la interpretación por parte del ciudadano de a pie que a las compañías les interesa es la emisión de las pólizas por mero lucro, pero por mantener ese lucro niegan o desconocen los servicios ofrecidos por sus funcionarios.

La vinculación fraudulenta o la prórroga de los seguros sin la autorización del tomador de la póliza, es otro de los elementos que genera un alto número de quejas, para esta práctica se suele recurrir a la inocencia del asegurado que de buena forma se deja guiar por el personal de servicio al cliente como lo veremos a continuación: “hola. Quiero darme de baja de mi seguro de coche, y a tres semanas de la renovación me dicen que debo avisar con dos meses de antelación. ¿Esto es así por ley? Lo acabo de comprobar, pero en mi contrato no figura nada de eso. ¿Qué ocurre si no pago esa renovación?” (E., 2010)

Pero aunque existan y existirán nuevas reclamaciones por diversos motivos y nuestro país no se reconoce por su cultura aseguradora; entidades como Fasecolda y la Superfinanciera, han venido haciendo pedagogía y motivando la cultura del seguro; en este aspecto se logra evidenciar factores muy importantes en el momento de la adquisición de pólizas; factores como la calidad y el precio influyen en el momento de la compra (gráfica 5), siendo la calidad del producto con un 63% el factor primordial en la compra del seguro. Entre este factor encontramos atributos como: cubrimiento, asistencia, calidad del servicio, respaldo – solidez, marca (good-will) y la confianza, hacen referencia a la calidad del producto; entre las condiciones del precio con un 37 %, encontramos

características como: bajo precio, pago por cuotas, facilidades de pago y la financiación, como elementos emergente de la adquisición.

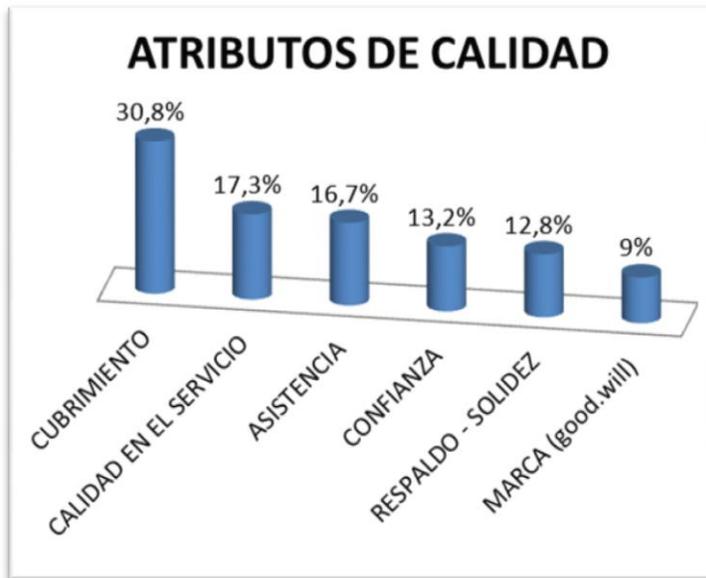
Gráfica 5 Atributos Calidad Vs Precio



(Otros & Diaz, 2012)

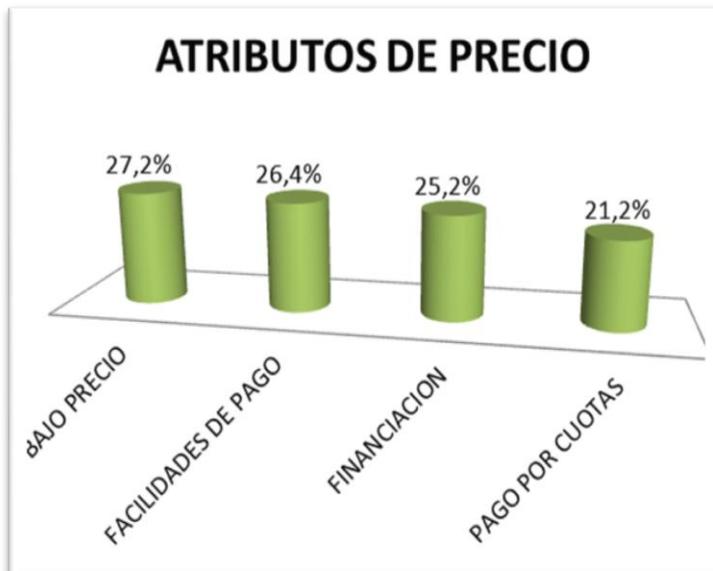
En las siguientes gráficas podemos discernir más sobre los factores que intervienen en los atributos de calidad y precio para la compra de los seguros; como esencia de este atributo se encuentra el cubrimiento con un 30,8% como principal razón de compra, seguida de la calidad en el servicio con un 17,3%; pero en el atributo del precio como factor influyente no se encuentra mucha diferencia entre: bajo precio, facilidades de pago y financiación de la misma.

Gráfica 6 Atributos De Calidad



(Otros & Diaz, 2012)

Gráfica 7 Atributos de precio



(Otros & Diaz, 2012)

Con base en esta información y una investigación de mercados propia, las empresas aseguradoras están en la obligación de identificar los factores con

mayor grado de importancia por los cuales sus clientes se seguirían inclinando en el momento de la compra por esta compañía y no por otra, hay que recordar que es de mayor influencia un voz a voz de clientes insatisfechos que el de los clientes satisfechos, el reducir estos índices de deserción de las compañías, frenar y reducir sustancialmente las quejas y reclamos, deben estar entre las principales políticas de las empresas aseguradoras y sus directivos.

En conclusión, tanto la sociedad, como los procesos y la tecnología cambian constantemente; las compañías aseguradoras no deben ser ajenas a estos cambios, para poder mantenerse en el mercado que es muy volátil, es necesario implementar investigaciones y estrategias de marketing; elementos de vanguardia dan estabilidad a la compañía, siendo percibidos como mejoras por los usuarios o asegurados, pero no solamente se deben recurrir a estos elementos, las nuevas legislaciones hacen valer mucho más los derechos del consumidor, enfatizan y se obliga a prestar un servicio satisfactorio y de calidad.

Las aseguradoras deben tener como retos propios, la disminución de quejas y reclamos hechos por los asegurados, con la creación de un área concreta, hará que estas sean re direccionadas a los funcionarios específicos para dar respuesta de manera eficiente y oportuna; que en un buen porcentaje entre otras se derivan de la indebida atención y el inadecuado suministro de información que reciben por parte del área de servicio al cliente; el tener funcionarios capacitados frente a los productos que ofrece la compañía y entrenados para mantener una conversación cordial, hace que el asegurado se sienta satisfecho con su compañía aseguradora; esto se puede lograr identificando desde un inicio las necesidades del cliente, que lo único que busca es el respaldo del producto adquirido y de la compañía frente a sus situación específica. Estos deben ser los momentos de verdad que marcan la diferencia con otras aseguradoras.

La calidad de la información suministrada debe ser oportuna, veraz y actualizada, de esta forma los asegurados no sienten que se vulneran sus derechos, por el contrario genera confiabilidad y satisfacción con el servicio; el acompañamiento en el servicio pos venta, reduce las incertidumbres nacientes, este servicio puede ser brindado por el área de servicio al cliente de forma cordial y amable, haciendo sentir al cliente como la razón más importante de la compañía. Es la aseguradora que debe estar dispuesta a tener tanto en su capital humano como en lo tecnológico lo necesario para ser una empresa vanguardista; así podrá enfrentar los nuevos retos que la sociedad requiere y que la nación está dispuesta a proteger.

REFERENCIAS

- Albrech, K. (2000). "*Gerencia del Servicio*". Bogotá: 3R Editores.
- Chias, J. (1991). "*El Mercado son Personas*". Aravaca (Madrid): McGraw-Hill.
- Col, J. J. (2007). Diccionario Auxiliar Español-Latino. "*Diccionario Auxiliar Español-Latino*". Bahía Blanca, Argentina: Instituto superior Juan XXIII.
- Confederacion Colombina De Consumidores. (12 de 10 de 2011). *ccconsumidores.org.co*. Recuperado el 08 de 02| de 2013, 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
- Crosby, P. (1961). "*Teoría cero defectos*".
- E., A. (2010). *www.seguroz.com*. Recuperado el 06 de Marzo de 2013, de [www.seguroz.com: http://www.seguroz.com/quejas-y-abusos-de-aseguradoras-en-seguro-de-coche.html](http://www.seguroz.com/quejas-y-abusos-de-aseguradoras-en-seguro-de-coche.html)
- El Diario de Caracas. (1982). *diariodecaracas.com*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de edicion especial: <http://jvseguros.ve.tripod.com/index/id6.html>
- Federacion De Aseguradores Colombianos. (09 de 09 de 2009). *www.fasecolda.com*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de [www.fasecolda.com: http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/F/fasecolda_en_accion_-_15-09-09_-fasecolda_en_accion_-_15-09-09_.asp](http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/F/fasecolda_en_accion_-_15-09-09_-fasecolda_en_accion_-_15-09-09_.asp)
- Isaza, F. (2011). "*Historia legal del seguro en Colombia*". Bogota: Fasecolda.
- Mateus, M. C. (2006). "*Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*". Madrid: FC Editorial.
- Multibanca Colpatria. (2013). "*Maneja tus finanzas*" Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de [Maneja tus finanzas: http://www.manejatusfinanzas.com/Loquenecesitassaber/Derechos/SISTEM](http://www.manejatusfinanzas.com/Loquenecesitassaber/Derechos/SISTEM)

ADEATENCI%3%93NALCONSUMIDORFINANCIERO/tabid/190/language
/es-CO/Default.aspx

Nullvalue. (8 de Enero de 1998). "*Dura competencia entre aseguradoras*". *EL TIEMPO*, pág. seccion otros.

Otros, & Diaz, I. (21 de Octubre de 2012). Auditoria de Marketing. "*Trabajo de investigacion Auditoria de Marketing*". Bogotá, Colombia.

Quintana, B. L. (2004). "*quejas y reclamaciones*". Recuperado el 05 de marzo de 2013, de quejas y reclamaciones:
<http://www.quejasyreclamaciones.com/procedimientogeneral.htm>

Superfinanciera. (26 de NOVIEMBRE de 2012). *SUPERFINANCIERA*.
Recuperado el 05 de MARZO de 2013, de SUPERFINANCIERA:
<http://www.superfinanciera.gov.co/ConsumidorFinanciero/analisisquejas.html>

Superfinanciera. (24 de Enero de 2013). *superfinanciera*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de superfinanciera: superfinanciera