

**EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS OPERADORES DE
INFORMACIÓN DE PAGOS DE SEGURIDAD SOCIAL**



AUTOR

BRYAN DAMIAM ARAGON CAMACHO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en mercadeo de servicios.

Director:

SERVELEÓN MINA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS

BOGOTÁ, 21 DE NOVIEMBRE DE 2018

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	ii
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	4
ESPECÍFICOS	4
MARCO TEÓRICO.....	5
Definición operador de información	5
Ventajas competitivas.	7
Davenport (1999) Palancas de aplicación:	9
El servicio:.....	10
Fidelización personalizada:	11
Fidelización remota:	12
Atención call center:	12
Atención personalizada en puntos de atención.....	13
Venta.....	13
Peticiónes quejas y reclamos.	13
Cultura Organizacional:	14
Marketing interno.....	17
CONCLUSIÓN	21
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	23

RESUMEN

A continuación, el lector encontrara el detalle de cómo es el funcionamiento de las plataformas de pago de seguridad social en Colombia conocidas como operadores de información; además de la prestación de servicio con sus clientes de acuerdo a los segmentos del mercado, actualmente los operadores de información están regidos por decretos y resoluciones regulaciones creados por los entes de control como lo son el ministerio de salud y protección social, ministerio de hacienda y la unidad de gestión pensional y parafiscal (UGPP), haciendo que el funcionamiento de la herramienta sea casi que homogéneo en el mercado, se plantea la idea de desarrollar actividades de endomarketing para desarrollar una cultura de servicio que sea percibida por el cliente dando un diferencial en el mercado de estas operadores de información, generando así ventajas competitivas a través de la prestación del servicio tanto con el cliente externo como el cliente interno teniendo como fin el aumento de las ventas y la fidelización de clientes para tener un sostenimiento de la marca en el tiempo.

ABSTRACT

Next, the reader will find the detail of how the payment platforms of social security in Colombia known as information operators; In addition to providing services to its customers according to market segments, information operators are currently governed by decrees and resolutions issued by control entities such as the Ministry of Health and Social Protection, the Ministry of Finance and the pension and parafiscal management unit (UGPP), making the operation of the tool almost homogeneous in the market, proposes the idea of developing endomarketing activities to develop a culture of service that is perceived by the client giving a differential in the market of these information operators, thus generating competitive advantages through the provision of the service both with the external customer and the internal customer, with the purpose of increasing sales and customer loyalty in order to maintain the brand in time.

INTRODUCCIÓN

En el año 2005 se inició la operación de las plataformas de pago de seguridad social con la creación del decreto 1465 de 2005, actualmente en el mercado tienen presencia 22 marcas de operadores de información, pero solo 4 manejan la parte más representativa del mercado, estas plataformas son reguladas por varios entes de control entre los cuales tenemos el ministerio de salud y protección social, la Unidad de Gestión Pensional y Parafiscal (UGPP), la superintendencia Financiera, entre otras, estas regulaciones hacen que los operadores de información sean en su funcionamiento casi homogéneos, ya que se parametrizan a través de decretos y resoluciones creados por el gobierno nacional, El objetivo del siguiente escrito es brindar al lector un conocimiento del funcionamiento de los operadores de información además de cómo es contacto con el cliente a través de la prestación de servicio, adicional expresar como a través de herramientas de endomarketing se puede establecer una cultura de servicio en los colaboradores para generar una ventaja competitiva en las plataformas de pagos de seguridad generando un diferencial en el mercado percibido por el cliente, donde el lector tendrá una opinión de si es necesario o no implementar dichas estrategias en un operador de información.

OBJETIVOS

Analizar estrategias de endomarketing y cultura del servicio como ventaja competitiva en la prestación del servicio en los operadores de información.

ESPECÍFICOS

- Identificar aspectos de las ventajas competitivas en los operadores de información.
- Definir la importancia de la implementación de una cultura organizacional enfocada al servicio en los operadores de información.
- Describir estrategias de marketing interno para potencializar la prestación del servicio de los colaboradores.

MARCO TEÓRICO

Definición operador de información

Los operadores de información son plataformas tecnológicas que permiten a las personas jurídicas en calidad de empresas y/o personas naturales en capacidad de independientes realizar pagos del sistema general de seguridad social (SGSS) por medio de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (PILA).

El origen de los operadores de información se presenta en el año 2005 con la firma del decreto 1465 de 2005, dentro de este decreto se plantean los parámetros y se presentan las regulaciones de las plataformas que brindaran el servicio de pago de la seguridad social de independientes y empresas conocidos dentro de la norma como aportantes a continuación, se exponen los artículos que regulan estas plataformas de pagos.

Permitir el acceso a la plataforma de pago conocida como operador de información a los aportantes, adicional se debe permitir la modificación de información básica, inclusión de novedades tales como, ingreso, retiro, novedades de ausentismo y traslados de administradoras del sistema de cada uno de los periodos liquidados, además de la posterior corrección de pagos afectados de manera errónea, se permitirá alimentar la información desde el portal web, o cargar archivo plano de acuerdo a lo parametrizado en la norma.

En el momento de cargue de la planilla se deberán aplicar las reglas de validación y generar un reporte de errores que el aportante pueda verificar para la verificación y corrección de las inconsistencias, entiéndase por validaciones errores encontrados en la liquidación de aportes que afectaría la prestación del servicio a los empleados en caso de que no seas

corregidos por el usuario, después de dicha validación generar la liquidación de la planilla para efectuar el pago de la misma mediante una operación bancaria.

Posterior a la liquidación el operador deberá tener una conexión con las entidades bancarias a fin de que el aportante pueda generar el pago de la planilla integrada de liquidación de aportes (PILA) sea de manera electrónica por pagos seguros en línea (PSE) o pago en las oficinas de banco con las cuales se tenga convenio de recaudo de PILA.

El operador se encargará de dispersar y conciliar la información de pago a cada una de las administradoras y entes de control del sistema general de seguridad social y dejar el repositorio para consultas históricas del aportante.

Los operadores de información tendrán que cumplir con la certificación ISO 17799 hoy conocida como la ISO 27001 que da los parámetros del manejo de la seguridad de la información, con sus tres pilares la confidencialidad, disponibilidad e integridad en todos los procesos tanto recepción como envío de la información. (Decreto 1465 de 2005)

La seguridad social se divide en seis subsistemas tales como los son la salud gestionadas por las entidades promotoras de salud (EPS), la pensión gestionada por las Administradoras de fondos de pensión (AFP), los riesgos gestionados por las administradoras de riesgos profesionales (ARL), aportes parafiscales divididos en tres, la caja de compensación familiar (CCF), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano De Bienestar familiar (ICBF).

Se comprende como plataforma de pagos brindar a los aportantes una página web Unidad de gestión pensional y parafiscal (UGPP) 2017 “el ingreso, modificación, validación y corrección posterior de los conceptos detallados de los pagos”. Actualmente la presentación de la planilla se

puede realizar de dos maneras electrónica o asistida, la planilla electrónica es la que liquida el aportante por medio de la página web sin ayuda del personal de atención al cliente del operador y su pago se realiza por Pagos Seguros en Línea (PSE), la asistida como su nombre lo indica son para independientes o pequeños aportantes que solicitan la intervención del personal del operador como el contact center o puntos presenciales de la marca y su pago se realiza por pago en oficinas bancarias o convenios del operador.

Dentro de estos operadores tenemos varias marcas como lo son **Aportes en línea** del grupo aval, **Simple** que es una sociedad entre las cajas de compensación Cafam y Colsubsidio, **miplanilla.com** de la caja de compensación Compensar, **Enlace operativo o ARUS** del grupo empresarial antioqueño entre otros.

En este momento las mencionadas plataformas u Operadores de información están regulados por el ministerio de salud y protección social, ministerio de trabajo, superintendencia financiera, la Unidad de Gestión Pensional y Parafiscal (UGPP) razón por la cual las plataformas deben tener una estructura y funcionamiento muy similar en cuanto a validaciones y diligenciamiento de información para realizar pagos al sistema de seguridad social lo cual hace que se deban generar ventajas competitivas con el fin de asegurar la retención de los clientes fidelizados y generar relaciones con clientes potenciales que generen pagos con el operador para mejorar la participación en el mercado y mejorar los márgenes de rentabilidad.

Ventajas competitivas.

Fonseca (2015) define competitividad como “refiere a resultados; significa que nuestros productos sean apreciados mejor que otros en un mercado en particular” (p.53). La competitividad se encamina a encontrar esa diferencia percibida por el cliente, hacer que mi producto o servicio sea diferente en el mercado sea por su calidad, servicio al cliente, innovación

y/o tecnología, satisfacer en gran medida la necesidad del cliente generando un valor agregado en cada transacción con el mismo para tener recompra, retención y referenciación de este comprador en el mercado.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario, fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 1987, p.29)

Para generar esta ventaja competitiva se debe diseñar un proceso en la cual se involucren todas las áreas de la organización hablando desde el tema de las personas es decir del talento humano, no basta con tener el mejor producto o servicio sino como el mismo sea entregado al cliente.

En los operadores de información se debe tener un desarrollo tecnológico óptimo para prestar su servicio básico de liquidación de aportes en la seguridad social Porter (1987) “el desarrollo tecnológico es importante para la ventaja competitiva en todas las industrias, siendo el elemento clave en algunas”(P.71). Teniendo en cuenta que se está hablando de Operadores de información el tema de tecnología no es irrelevante ya que si se compara con una empresa de producción la tecnología sería la materia prima, el recurso indispensable para operar como organización, por eso se podría decir que se le debe apuntar a tener una plataforma tecnológica que cumpla con la expectativa del cliente sin trascendencia a al servicio entregado al cliente, ya que se puede deducir que si se tienen una gran plataforma el cliente va a tener la satisfacción de su requerimiento principal la liquidación de la planilla PILA.

Como lo mencionamos antes las ventajas competitivas se generan en una sinergia de todas las áreas de la organización Porter (1987) afirma “La administración de recursos influye en la ventaja competitiva de la compañía pues determina las competencias y la motivación del

personal, así como el coste de contratarlo y entrenarlo. En algunos sectores industriales es la clave de ella.” (P.72).

Es importante ver como una buena estrategia gerencial acerca a las organizaciones a la consecución de metas y objetivos, básicamente es generar una sinergia entre las diferentes áreas que operan interiormente en la compañía con el fin de llegar al objetivo principal creado desde la planeación estratégica a través de la constante cooperación conjunta entre diversos departamentos, acabando con los conflictos interdepartamentales que suelen generarse en las organizaciones.

La ventaja competitiva del capital humano está en cómo gestionar las palancas de aplicación con el fin de potencializar las capacidades de las personas a fin de ser una empresa altamente competitiva, es crucial tener un manejo adecuado de dicha estrategia para implementar sinergias entre todos los recursos disponibles en la organización para lograr el objetivo principal.

Davenport (1999) Palancas de aplicación:

1. Capital humano. Los recursos intangibles de capacidades, esfuerzo y tiempo que los empleados invierten en su trabajo.
2. Estructura de la organización. el modelo de relaciones entre unidades e individuos en el seno de la empresa
3. Procesos laborales. Son toda serie de acciones y operaciones que proporcionan productos y servicios
4. Tecnología. El empleo de medios mecánicos, especialmente científicos relacionados con la informática, para realizar tareas y gestionar la información. (P. 96)

En el tema de los operadores de información es necesario crear una sinergia entre las áreas de operativa, comercial, administrativo, formación, peticiones quejas y reclamos, personal de servicio al cliente (Asesores personalizados, Asesores remotos, agentes Contac Center, y personal de atención en ventanilla) y área de desarrollo tecnológico con el fin de establecer una estandarización de procesos donde las áreas sean colaborativas y manejen una comunicación asertiva.

Por tal razón se hace necesario generar una colaboración interdepartamental con el fin de eliminar barreras de concito entre áreas a fin de que se logre una sinergia a través de un trabajo conjunto, haciendo que haya un funcionamiento de engranajes donde uno produce el movimiento del otro para llegar a la consecución de objetivos y metas organizacionales.

Al crear la sinergia entre las áreas en mención el cliente tendrá una sola imagen de la marca independiente del área por el cual sea atendido, donde se debe cumplir la promesa de servicio de crear experiencias excepcionales en cada momento de verdad para que el cliente este satisfecho.

En importante potencializar el talento humano a fin de que las soluciones entregadas por el mismo sean efectivas para el cliente esto se puede lograr con la colaboración de todos los integrantes del equipo de la organización donde se entregue a las personas el empoderamiento para manejar las situaciones difíciles presentadas por los clientes.

El servicio:

Kasper (1999) afirma “actividades originalmente tangibles y rápidamente percederas cuyas adquisiciones tienen lugar en un proceso de interacción que tiene por objeto la satisfacción del consumidor sin que durante este consumo interactivo tenga que generarse posesión material” (P.72)

El servicio de los operadores de información se basa en tener una plataforma tecnológica para realizar la liquidación y pago de la seguridad social por parte de las empresas publicas privadas y mixtas además de personas independientes, este servicio de liquidación de la planilla debe estar disponible las 24 horas al día los 7 días a la semana,

El medio de pago PSE está disponible hasta las 16:30 horas, teniendo un espacio sin servicio de dos horas que es cuando se realiza las dispersiones de pagos efectuados en el día, reactivando sus servicios a las 18:30 horas hasta las 16:30 horas del día siguiente, si es fin de semana quedara activo el botón desde las 18:30 horas hasta las 16:30 del siguiente día hábil.

Para la prestación del servicio estas plataformas tienen cada una sus canales de atención al cliente a fin de responder requerimientos de cada uno de los usuarios, entre ellos se contemplan los Contact center, puntos de atención presencial además de las áreas de fidelización y ventas.

Como la rentabilidad de los operadores de información se da de acuerdo con la cantidad de cotizantes pagados por medio de la plataforma se asigna el personal idóneo para el manejo de mantenimiento y adquisición de nuevos clientes

Fidelización personalizada:

Empresas que tienen en su nómina más de 200 trabajadores se asigna por parte del operador un consultor empresarial que atenderá las solicitudes de dos maneras telefónica y presencialmente; en el tema telefónico se tendrá asignado una línea celular y una línea fija donde las empresas siempre lo contactaran y hablaran con la misma persona para generar una relación cercana comercialmente hablando generando una fidelización de cliente.

Adicional se generará una programación de visitas en las empresas con el fin de generar capacitaciones para tratar temas de actualización tanto normativa como de las funciones del operador la idea es que el porcentaje de visitas de capacitación no esté por debajo del 30% de las visitas realizadas en el mes, esto con el fin de que el aportante conozca muy bien las funcionalidades del operador.

El consultor empresarial tendrá un auxiliar que estará 100% en la oficina también contestando requerimientos de las empresas del asesor cuando el mismo no se encuentre disponible, este auxiliar contara con una línea fija donde entraran todas las llamadas de los clientes adicional los dos cargos tendrán un correo electrónico compartido donde también se dará contestación a requerimientos de las empresas como cargue de archivos para la liquidación de aportes o solicitudes de dudas normativas o de la plataforma de información.

Fidelización remota:

Empresas que tienen en su nómina de 80 a 199 trabajadores se asigna por parte del operador un consultor virtual en cual va a estar a disposición de las empresas para liquidación y soporte normativo para clientes del operador el mismo tendrá como canal de contacto una línea fija y un correo electrónico la idea es que las empresas de este segmento siempre se contacten con este asesor para fortalecer la relación comercial, la idea es que las empresas manejen un solo asesor en todos sus requerimientos con el fin de generar la fidelización de los clientes.

Atención call center:

Empresas que tienen en su nómina hasta 79 trabajadores incluidos trabajadores independientes los cuales contaran con un Contac center para las solicitudes de sus requerimientos tanto de liquidación de planilla como soporte normativo, en este segmento dentro de la Repuesta

de Voz Interactiva (IVR) se cuenta con dos opciones uno para independientes y otro para empresas con el fin de brindar tiempos más cortos de espera para las organizaciones con un mayor número de trabajadores.

Atención personalizada en puntos de atención.

Independientes o pequeñas empresas que contaran con sedes en puntos estratégicos de la ciudad donde se pueden acercar usuarios del operador para liquidación de planillas en su mayoría independientes, preguntas de casos normativos y radicación presencial de peticiones, quejas y reclamos.

Venta

Equipo comercial conformado por la fuerza de venta que ofrece los beneficios del operador en la ciudad para empresas de mínimo 80 trabajadores dando solución a sus requerimientos normativos y liquidación de planillas durante tres meses para luego ser entregados al área de fidelización de acuerdo con cada segmento la cual se encargara de hacer que la empresa permanezca durante el tiempo con la marca.

El servicio de soporte lo prestan todos los operadores de información pero que se debe hacer para que el mismo sea un diferencial y por ende una ventaja competitiva en el mercado, en este caso se hablara del desarrollo de nuevos servicios.

Peticiones quejas y reclamos.

En el tema de peticiones quejas y reclamos los operadores cuentan con una promesa de 5 días hábiles para dar respuesta a los requerimientos de los clientes, salvo cuando se realiza una consulta al ministerio de salud y protección social por la complejidad de un caso especial en el cual la respuesta puede demorar hasta 45 días calendario.

Para ofrecer un servicio excepcional se debe contar con unos elementos básicos en la prestación de este, entre los cuales tenemos:

Responsabilidad, competencia, confianza, acceso al servicio, cortesía, seguridad
(Disminución del riesgo, tangibilidad (evidencia física del servicio percibida por el cliente)
(Jorge Eliecer prieto.2015, p.161)

Cultura Organizacional:

“Son los valores que predominan en el personal de una empresa, los diversos sistemas de dirección, de trabajo y de control. La forma de hacer las cosas, la actitud del personal, el vestido, el lenguaje, los chistes, la manera de comportarse, los héroes, las leyendas, los rituales, las tradiciones, las metas los símbolos etc., La cultura organizacional nos dice el ciclo de vida de un empleado.” (Müller, 2008,P.24).

La cultura organizacional es un aspecto importante dentro de una organización ya que conforma la identidad de los colaboradores dando así un paralelo con la empresa manteniendo una unidad al interior de la misma, creando unas costumbres propias generando la integración a partir de valores y principios proporcionando un conjunto de reglas formales e informales para establecer un sistema de aceptación o de rechazo de los colaboradores que no se adapten a la misma, teniendo como fin la generación de un compromiso de cada uno de los trabajadores hacia la empresa reflejada en la atención de la prestación del servicio al cliente.

Para crear una cultura organizacional hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

Elementos básicos: Estos elementos son el núcleo de una cultura organizacional entre los que tenemos historia, valores, creencias, perfiles de personalidad en los directivos.

Elementos visibles implícitos: Tienen que ver con la forma en que se realizan las actividades en la empresa, costumbres, comportamientos, políticas de gestión, sistema de dirección, normas de actuación entre otras.

Elementos visibles explícitos: estos factores pueden ser gestionados de manera voluntaria fin de fortalecer los elementos ya mencionados de la cultura, entre estos tenemos ritos y rituales, símbolos eventos comunicaciones. (Diaz de santos, 1995, P.96)

La creación de una Cultura organizacional depende en gran parte de su fundador, presidente, director o gerente, quien debe tener claros los valores a compartir con su equipo de trabajo por esta razón es importante generar un conjunto de políticas, reglas y normas estrictas las cuales deben ser cumplidas a cabalidad por los lideres o jefes de cada proceso o área para que sean un ejemplo constante.

Se requiere tener medios de comunicación de la cultura organizacional para que ningún colaborador pase por alto el conocer de qué trata la misma, la estrategia de comunicación se puede generar desde la inducción o plan de entrenamiento del nuevo colaborador con el fin de que cuando el mismo llegue a su puesto tenga una idea de la cultura organizacional, adicional se pueden enviar actualizaciones o recordaciones por medio de la intranet si la empresa maneja o el correo electrónico de cada colaborador con el fin de ser contante en la comunicación para recordar a los empleados las razón de ser de la organización.

La cultura de servicio se podría definir como la utilización de los recursos al interior de una organización para generar un plan de redes articuladas entre el personal de la compañía y el cliente a fin de generar una satisfacción de necesidades a través del servicio entregado teniendo

en cuenta las necesidades implícitas tanto de la empresa como del cliente generando una relación gana-gana entre las partes que generan el intercambio.

Debemos fomentar el espíritu de la confianza tanto dentro de la organización como hacia afuera, para ello debemos ser coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos, para que esa actitud constante genere empatía entre los miembros de la organización y los clientes.

(Escuela internacional de gestión comercial y liderazgo Focus 2015)

Es importante tener coherencia de la cultura organizacional de manera interna y externa ya que no generaría confianza tanto en los clientes como en los colaboradores que se generen una desmotivación al tener incongruencias entre lo planeado y lo ejecutado sea por mala información o por la actitud de personas que no están encaminadas a llevar en su interior la cultura organizacional de la empresa.

Entre los valores de la cultura de un operador de información se pueden tener los siguientes:

El Servicio: para que en cada una de sus labores los colaboradores de la empresa busquen satisfacer las necesidades de los clientes generando una experiencia excepcional.

Trabajo en equipo: Eliminar las diferencias entre los departamentos a fin de encontrar sinergias para lograr el objetivo de la planeación estratégica de la empresa enfocándose en los clientes.

Compromiso: Tener una actitud para emprender todas las actividades encaminadas a logro de objetivos personales y empresariales.

Responsabilidad: Aceptación de los resultados del trabajo presentado por el colaborador

Innovación. Dar la posibilidad al colaborador de aportar sus conocimientos en cualquier proceso de la compañía.

Ética: Coherencia entre lo que se piensa de dice y se actúa

Es importante en un operador de información desarrolle una cultura al interior de su organización con valores solidos frente a la prestación del servicio al cliente, a fin de encontrar un diferencial en el servicio otorgado por su marca, es importante determinar cómo está actualmente la cultura de servicio en la compañía generando un diagnostico que permita potencializar la cultura actual.

Cabe aclarar que la implementación de una cultura de servicio no se puede dar de la noche a la mañana, lo cual lleva tiempo además de una inversión en la compañía, es necesario hacer la evaluación del donde se está actualmente y a donde se quiere llegar con la implementación de una cultura organizacional y una cultura de servicio al cliente además de examinar los posibles escenarios de inversión frente a resultados presupuestados.

Una cultura de servicio percibida por el cliente automáticamente se va a convertir en un diferencial en un operador de información, a lo cual todas las marcas deberían apuntar ya que los aportantes tienen un conocimiento del manejo funcional de las plataformas, lo cual hace que sea un poco más difícil atraer clientes potenciales.

Marketing interno.

El endomarketing es una estrategia y acciones basadas en el marketing planeadas y ejecutadas al interior de una organización cuya función tiene motivar a los trabajadores con el fin de generar una satisfacción en el cliente externo creando valor de la compañía, la idea es motivar a los trabajadores generando un clima organizacional óptimo para trabajar para

generar un grado de lealtad entre el colaborador y la empresa (Regalado Otto, Allpacc Roy, Baca Luisa, Gerónimo Mijael, 2011, P.7)

El endomarketing se puede resumir en un conjunto de estrategias creadas desde el interior de la empresa para generar un nivel de satisfacción del empleado el cual se va a ver reflejado en la prestación del servicio generando una retención, una referenciación y una recompra del cliente externo.

El área encargada de la implementación de este marketing interno es el área de talento humano que tiene como objetivo brindar una motivación del colaborador a través actividades que generen un buen ambiente para laborar es decir un buen clima laboral generando una motivación que genera compromiso del trabajador con la empresa.

De acuerdo con Maria Isabel Sanchez (2014) prácticas de endomarketing a desarrollar por este departamento son: seguridad en el empleo, amplio entrenamiento, sistema generoso de recompensas, Información compartida, empowerment y fomento a la igualdad. (Página 88)

Seguridad en el empleo: Ofrecer una estabilidad laboral al colaborador, además de brindarle un ambiente laboral que disminuya los riesgos de sufrir accidentes laborales o enfermedades de origen profesional en este tema se encuentra las normas de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo **SG-SST** implícitas en el decreto 1072 de 2015.

Amplio Entrenamiento: Hoy en día las grandes compañías buscan tener actualizados a sus trabajadores en todos los temas de la realización de su cargo, iniciando por una inducción corporativa para dar a conocer temas importantes de la empresa, hasta una plan de entrenamiento para ejercer sus labores, pero el programa de capacitación no puede parar ahí es necesario brindar cursos de actualización a los empleados a fin de que el mismo se encuentre

comprometido con la labor realizada, en varias compañías se cuenta con una universidad corporativa a la cual se puede acceder de manera online a realizar cursos de interés para el trabajador ya sean laborales o no laborales.

Sistema generoso de recompensas. En determinados casos el tener bonificaciones y/o comisiones por cumplimientos de indicadores motivan al colaborador a dar lo mejor de sí para la consecución de objetivos, pero hay que tener en cuenta que hay un salario emocional que puede hacer que el colaborador se motive en la empresa, días de descanso remunerados, días de vacaciones extra, compensatorios por una buena labor realizada entre otras cosas: se debe generar un plan de incentivos para que el colaborador trabaje dando su milla extra para la consecución de objetivos personales y los de la organización.

Información Compartida: El colaborador va a realizar muy bien su trabajo siempre que se tenga la información de primera mano acceso a las bases de datos, modificación de estas de acuerdo con la gestión, es importante brindar las herramientas adecuadas a cada persona de la empresa a fin de que no se presenten obstáculos para la prestación de un servicio o la realización de alguna actividad.

Empoderamiento. Un empleado empoderado va a tener mejor manejo de las opciones en momentos de prestar un servicio de calidad, siempre se debe empoderar al empleado para que el mismo tenga un poder de decisión frente a diferentes situaciones brindando al cliente soluciones evitando en gran proporción el escalamiento de casos siempre y cuando sea posible además de acuerdo con el cargo de las personas, es indispensable brindar este empoderamiento para que las personas desarrollen su máximo potencial en las actividades realizadas.

Fomento de la igualdad: la objetividad en el manejo de las diferentes situaciones presentadas en los colaboradores hablará muy bien de la organización, esta objetividad se debe tener en cuenta en los casos donde se presenten ascensos y llamados de atención pues se brindará una seguridad al trabajador del manejo transparente de los procesos al interior de la organización generando una motivación para ganar las cosas por mérito.

Llevando a cabo estas 6 practicas se generar en el empleado una lealtad hacia la empresa, una satisfacción laboral y una confianza en la relación trabajador empresa lo cual se verá reflejado en el cliente externo ya que el mismo recibirá calidad, lo cual dará paso a tener una fidelización del cliente a través de su satisfacción. (Isabel Sanchez ,2014, P.81)

Los operadores de información que deseen ser más participativos en el mercado podrían adoptar estas prácticas para generar una fidelización del cliente interno, en un mercado laboral donde es muy difícil encontrar personas con el manejo de la liquidación de la seguridad social a través de la planilla PILA, lo cual hace que se tengan que desarrollar estrategias para que los empleados permanezcan en la organización a través del tiempo generando una continua capacitación de la normatividad emitida por el ministerio de protección social pidiendo ofrecer una propuesta de valor como especialistas en seguridad social.

CONCLUSIÓN

Actualmente gracias al desarrollo de nuevas tecnologías la sociedad se encuentra en un mundo de constante cambio, en el mercadeo de servicios estos cambios se presentan con pasos de gigante haciendo que las empresas que no estén a la vanguardia tecnológica desaparezcan del mercado, sean por que conllevan a su fracaso o son compradas por la competencia.

En el tema de los operadores de información la situación no es distinta haciendo que dichas plataformas se esfuercen por tener sistemas de información muy actualizados con desarrollos óptimos para la prestación de servicio de la liquidación de la planilla PILA a los aportantes en el territorio nacional.

La competencia está presente en todo momento por tal razón se hace necesario crear diferencial que perciba el cliente en cada uno de los momentos de verdad en la experiencia con la marca, por este motivo se hace necesario plantear la estrategia de servicio para que el mismo se vea reflejado como ventaja competitiva en los operadores de información.

En un mercado regulado por entes gubernamentales donde básicamente todos los operadores deben tener un funcionamiento casi que homogéneo se hace indispensable pensar en estrategias que permitan diferenciar la marca propia del resto de las del mercado, por tal razón se habla de generar una ventaja competitiva con una cultura de servicio implementada con endomarketing donde se potencializara al colaborador para que genere una experiencia del servicio en cada momento de verdad sostenido con un cliente externo.

En una organización el espíritu refleja los valores como las actitudes y las creencias nucleares que dan forma al modo como las personas se ven a sí mismas, ven a sus clientes y al mundo de los negocios y determinan que se comporten como lo hacen. (Albrecht, 1994, p. 139)

Es importante establecer una sinergia entre áreas creando una organización competitiva y ética donde se piense se diga y se actué para generar experiencias de servicio, donde el cliente observe que al utilizar varios canales de atención percibirá la misma actitud y cultura de servicio, obtenida como un logro de una cultura organizacional enfocada al servicio y arraigada en cada uno de los trabajadores de la empresa que generara un impacto positivo en el contacto con el cliente.

Pero ¿Cómo llegar a tener esa aceptación primero en mi cliente interno para que se vea reflejado en mi cliente externo? Con estrategias de endomarketing puedo movilizar a mi fuerza de trabajo generando una lealtad a la compañía, ofreciendo una estabilidad laboral e incentivos que generan en el trabajador un buen clima laboral para realizar su trabajo de la mejor manera es decir motivado, generando experiencias excepcionales en los clientes con los cuales interactúa.

Lo que nos lleva a concluir que es necesario desde la planeación estratégica de los operadores de información podrían buscar la manera de generar una cultura organizacional basada en el servicio y realizar marketing tanto externo como interno generando para tener un universo donde se cumpla el ciclo de empleados felices clientes satisfechos por medio de un marketing de relaciones, teniendo como fin un proceso cíclico de mejora continua donde están involucradas todos los grupos de interés creando una ventaja competitiva de la organización en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Porter Michael., (1987). Ventaja competitiva. Madrid, España: Ediciones pirámide

Koenes Avelina., (1995). La fórmula del servicio excelente. Madrid, España: Ediciones Diaz De Santos

Davenport Thomas., (1995). Capital humano. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

Prieto Jorge., (2015). Gerencia del servicio. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones

Sanchez Maria., (2014). Marketing interno para innovar servicios. Madrid, España: Delta publicaciones.

Müller Enrique., (2008). Cultura de calidad de servicio. México D.F, México: Editorial Trillas.

Fonseca Zarate Rafael., (2015). Competitividad, la clave del éxito empresarial. Bogota, Colombia: Editorial Alfaomega.

<http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/90>

<http://www.focusinternacional.org/2015/05/29/la-cultura-de-servicio-en-las-organizaciones/>

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16499>

<https://www.ugpp.gov.co/parafiscales/operadores-de-informacion.html>

Albrecht Karl., (1994). Todo el poder al cliente. Madrid, España: Ediciones Paidós ibérica