

**MEDICION DE LA SATISFACION DEL CLIENTE DE LA COMPANIA DE
SEGUROS COLPATRIA ATENDIDO POR EL CALL CENTER Y PROPUESTA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE SUS VENTAS**

LUIS EMIR RAMIREZ VALENCIA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
PALMIRA
2013**

**MEDICION DE LA SATISFACION DEL CLIENTE DE LA COMPANIA DE
SEGUROS COLPATRIA ATENDIDO POR EL CALL CENTER Y PROPUESTA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE SUS VENTAS**

LUIS EMIR RAMIREZ VALENCIA

**Trabajo de Grado para optar
al Título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Director del Trabajo de Grado:

HENRY HURTADO BOLAÑOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
PALMIRA
2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por el Comité del Plan de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, sede Palmira, válido como requisito parcial para optar al Título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Presidente

Jurado

Jurado

Palmira - Valle del Cauca, Marzo de 2013

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. ANTECEDENTES	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5. HIPÓTESIS	15
6. MARCO TEÓRICO	16
7. METODOLOGIA	27
7.1. PRUEBA PILOTO	27
7.2 POBLACION Y MUESTRA	28
7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
7.4 ANALISIS DE LA ENCUESTA	34
8. PROPUESTAS PARA EL CALL CENTER DE LA COMPAÑÍA DE SEGURSOS COLPATRIA S.A.	35
8.1. AGENDAMIENTO	35
8.2. VENTA CRUZADA	36
8.3 UP SELLING	37
8.4 ADQUISICIÓN DE NUEVAS BASES DE DATOS	38
8.5 VENTAS POR LLAMADAS DE ENTRADA (IN BOUND)	38
8.6 OFRECIMIENTO DE PAQUETES DE SERVICIOS A CLIENTESPOTENCIALES	39

	Pág.
8.7 RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA	39
9. CONCLUSIONES	42
10. BIBLIOGRAFÍA	43

INTRODUCCIÓN

Seguros Colpatria es una compañía de seguros que busca Satisfacer de manera integral las necesidades de sus clientes en cuanto a protección, salud, ahorro e inversión ofreciendo un completo y rentable portafolio de productos y servicios para familias o pequeñas y medianas empresas.

En este trabajo se plantea el estudio sobre la satisfacción de los clientes que utilizan o que han sido contactados por el Call Center, el personal del Call Center está encargado de la atención de los clientes a través del teléfono, desarrollando una importante función dentro de la aseguradora. Cuando los operadores del Call Center atienden una llamada de un cliente, lo hacen en representación de la compañía y en ese momento son la cara de la empresa.

En vista de la importancia que tiene dicho servicio para la compañía de seguros, utilizamos una encuesta de Satisfacción Telefónica a una muestra de 276 usuarios de este canal. Con esta herramienta se pudo identificar la calidad de la atención brindada.

Estas encuestas se realizaron con un formulario pre-establecido para tales fines. El trabajo de campo consistió en llamar a los clientes y hacerles una serie de preguntas relacionadas con la calidad del servicio que se les brindó.

Con los resultados de dichas encuestas, se realiza un informe estadístico, a los fines de evaluar y analizar el desempeño general del Call Center.

Pese a la gran ventaja que tiene usar las encuestas telefónicas también se presento el inconveniente de que muchas personas no disponían de tiempo para atender la llamada y para lograr sacar una muestra de 276 encuestas tuve que realizar el doble de llamadas.

Esta tesis se trabajo pensando en los objetivos en donde destacamos como principal la medición de la satisfacción del cliente atendido por el call center ya que de este análisis se deriva una propuesta de mejora en el fortalecimiento de la venta.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, la aseguradora obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

1. ANTECEDENTES

A través de los años, el tema de servicio al cliente, ha tomado mucha importancia, en cada una de las empresas, ya que de allí depende la permanencia de cada uno de sus consumidores y la existencia de la compañía.

Por esta razón, se han realizado muchos estudios sobre el tema, porque no tiene sentido que una empresa cuente con productos de muy buena calidad, que sus colaboradores estén debidamente capacitados y que la ubicación de la empresa sea la más apropiada, si el servicio que se le brinda a cada uno de los usuarios no es el mejor.

A continuación se presentan algunos estudios relacionados con el Call center en el ámbito local, nacional e internacional.

A NIVEL LOCAL

Se indago dentro de la compañía seguros Colpatria si existían investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente a través del call center y no encontramos ningún trabajo que abordara el tema de investigaciones.

A NIVEL REGIONAL

Juan Pablo León Osorio, Propuesta Creación De Un Call Center Como Nueva Línea De Negocio Para La Empresa Bidda S.A.S, Universidad Autónoma De Occidente, Santiago De Cali, 2012, menciono lo siguiente:

La Misión principal de un call center, es lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que se ofrece. Lograr que los clientes de los call center se enfoquen más a su negocio, que sean más ágiles en

su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados. La operación en un call center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de sus clientes.

A NIVEL NACIONAL

A nivel nacional, se van a citar dos autores que hacen referencia a los clientes y al servicio post venta:

Iván Mazo Mejía, Hablemos Claro Sobre Servicio, Cuarta Edición, Medellín, 2007, menciono lo siguiente:

Las diferencias que existen entre la calidad en los productos y la calidad del servicio y dejando en claro que el cliente es lo más importante con esta frase “El cliente es el activo más valioso”.

Parte desde el punto más sencillo, pero igualmente el más importante, como lo es la definición de la palabra “cliente”. Es muy acertado, porque si no se conoce el significado de la misma, no se puede pretender crear una propuesta para mejorar el “Servicio al cliente”. Es allí, donde el autor comienza a conectar una serie de eventos que suceden alrededor de esa palabra o frase.

Muestra igualmente que hoy en día, la mayoría de las organizaciones están muy interesadas en brindar un servicio de calidad a sus clientes, tanto así, que el dinero que utilizan para ello, ya lo no ven como un gasto sino como una inversión, lo que no sucedía antes. Porque cada vez que se habla de dineros para servicio, los altos directivos lo veían como gasto o como pérdida. Afortunadamente estos pensamientos han ido cambiando.

MALAVER DOMINGUEZ, Martha Lucia. Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio postventa prestado por empresas del sector de telecomunicaciones. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería, 2004, menciono lo siguiente:

El autor parte de que el Call center, en esta compañía es supremamente importante, porque el servicio de postventa se realiza telefónicamente, es decir no es solo para recepción de llamadas, sino que su función más importantes es la venta.

Esta empresa de telecomunicaciones, está atravesando un problema muy grande como es la “fuga de clientes”, es decir muchos de sus clientes están cancelando todos los productos que tienen con la empresa, lo cual es muy grave.

Lo que el autor plantea, es diseñar un modelo que permita brindar un servicio de calidad en postventa en el sector de las telecomunicaciones, donde se puedan establecer cuáles son los problemas o quejas más frecuentes por parte de los clientes y encontrarles una solución para que no sigan sucediendo.

Lo anterior, para conocer lo que le gusta al cliente y lo que no; con que no está de acuerdo, donde están las falencias. Conocer las expectativas que tiene el cliente, respecto al servicio que le ofrece la compañía, comparado con lo que realmente recibe.

Hay muchas empresas que prometen muchas cosas, que no están en capacidad de cumplir.

A NIVEL INTERNACIONAL

Santiago Quevedo, Santiago Aguilera, Plan de mejora de servicio al cliente del

Call Center corporativo de Puntonet a través de la simulación de procesos. SANGOLQUÍ: 2007, menciono lo siguiente:

El autor, se encuentra frente a un nivel de satisfacción en el Call center menor al 85%, lo cual es deficiente, por esta razón decide realizar un plan de mejoramiento que permita cambiar notablemente este porcentaje, que afecta de manera importante el buen nombre y por supuesto los resultados de la compañía. Para ello realiza un diagnóstico en esta área que le permita conocer de manera detallada lo que verdaderamente está sucediendo, encontrando los puntos más débiles donde se debe trabajar de manera inmediata.

Un ejemplo de ello, es el tiempo que se toma el Call center en brindarle atención a un cliente, o el promedio de llamadas que entran, frente a las que son atendidas por los asesores.

El estudio, igualmente arrojó otros datos muy importantes, como:

_ La cantidad de asesores no es suficiente para atender el número de llamadas

_ Los asesores no cuentan con la información necesaria para resolver todas las necesidades de los clientes.

Estos datos, permiten que al finalizar el proyecto, la atención en el call center mejore en más de un 12%, brindando una mayor satisfacción en servicio a cada uno de sus clientes, para continuar con el proceso de fidelización.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La compañía de seguros Colpatria, actualmente no efectúa una medición de la satisfacción del cliente contactado por el Call Center, las funciones se limitan al manejo de una guía de posibles soluciones donde se clasifica el servicio necesitado para un usuario que se comuniquen a las líneas de atención, y solo es revisado por el coordinador del canal, lo que se evidencia que no existe una herramienta de medición para determinar en qué grado el departamento está cumpliendo con los requisitos de los clientes a demás está siendo desaprovechado comercialmente ya que este canal usado de la mejor manera puede tener una fuerte incidencia en el fortalecimiento de sus ventas.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la medida de la satisfacción del cliente de la Compañía de Seguros Colpatria atendido por el Call Center y como se pueden fortalecer sus ventas?

3. JUSTIFICACIÓN

En años anteriores el teléfono tenía un uso residencial, se visualizaba más para contactar familias y amigos. Hoy sin embargo el teléfono se ha convertido en una herramienta de servicio y de ventas. Las empresas y los clientes sienten comodidad en este recurso por cuanto les ahorra tiempo, distancias y recursos.

La inquietud que motiva esta investigación es la de argumentar mediante teorías y prácticas, la situación actual del Call Center de Seguros Colpatria S.A en el servicio prestado a sus clientes, a partir del análisis de la información recolectada. Siendo entonces prioritario, diagnosticar la situación actual en la prestación del servicio, con la utilización de herramientas que permitirán analizar la información recolectada, para conocer las falencias que se presentan y con base a ello proponer una estrategia de servicio al cliente para incidir en el fortalecimiento de la venta de sus productos.

Una compañía que cuenta con asesores telefónicos capacitados logra mejor servicio, mejores cierres de ventas y la imagen de la empresa tiende a mejorar.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Medir la satisfacción del cliente de la Compañía de Seguros Colpatria atendido por el Call Center y diseñar una propuesta para fortalecer las ventas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una idea actual de los clientes de la Compañía de Seguros Colpatria sobre la atención que reciben por el Call center, mediante el diseño y aplicación del instrumento de medición tipo encuesta, que permitan identificar oportunidades de servicio.
- Gestionar de manera eficaz una propuesta para fortalecer las ventas a través de técnicas telefónicas en tele mercadeo.

5. HIPÓTESIS

Retomando el tema principal de nuestra investigación “Medición de la satisfacción del cliente de la Compañía de Seguros Colpatria atendido por Call Center.” Podemos definir dos hipótesis:

1. Hay satisfacción en los clientes del Call Center Colpatria.
2. Hay insatisfacción en los clientes del Call Center Colpatria.

6. MARCO TEÓRICO

Para satisfacer sus necesidades, en general las personas adquieren productos tangibles que no requieren de alguien que impulse su compra, de igual manera se inclinan por productos de precios bajos y desean que se les respete su libertad para escoger (JOHNSON, 1961). Con los seguros no ocurre lo mismo pues este mercado es altamente complejo, abstracto y enfocado en otorgar beneficios financieros que de entrada son difíciles de advertir (CROSBY & STEPHENS, 1987)

Realmente casi nadie sabe a ciencia cierta cómo es la dinámica del mercado de seguros; estudios realizados por investigadores de este mercado han demostrado que los clientes en promedio son tímidos y admiten tener confusión e incertidumbre sobre el tema (CROSBY, 1990,). Además, la industria aseguradora ha sido vista como un sistema de distribución costoso al cual no cualquiera puede acceder lo que en parte a hecho que no se despierte un interés significativo por el tema (CUMMINS,1998)

En general, el mercado de seguros en el mundo se considera un “mercado de conocimientos” ya que con la selección de un personal altamente profesional puede adaptarse a una demanda elástica y ofrecer productos según el ingreso, las necesidades y expectativas de cada tomador el cual exige una dedicación exclusiva (MEIDAN, 1982; BICKELHAUPT, 1967; JOHNSON, 1961)

Así mismo, la industria aseguradora está constantemente afectada por factores de riesgo que varían según la intensidad de la competencia y la fortaleza interna de su estructura como la inflación, los movimientos bursátiles y en general todas las variables económicas y financieras.

Las Compañías aseguradoras se definen como empresas de servicios financieros que de forma privada prestan un servicio público (MONTIJANO, s.a.), su principal finalidad es garantizar el bienestar tanto de las personas como de las organizaciones y proveer los recursos precisos para que obtengan el respaldo necesario en caso de que un siniestro de variada índole llegase a ocurrir (CORDELL, 1961,).

Generalmente están constituidas por acciones como sociedades anónimas o a partir de fondos mutuos proporcionados por los dueños de las pólizas. Asimismo, existen una serie de organizaciones públicas y privadas que proveen seguros de vida y de salud como Sociedades de Beneficios mutuos constituidas por personas con características étnicas, religiosas, o vocacionales que otorgan beneficios sociales y de seguro a sus miembros quienes se vuelven socios cuando la sociedad emite la póliza; y Bancos que dependiendo de las leyes de cada país tienen la facultad de vender seguros a través de sus oficinas y en muchos países los propios gobiernos proveen seguros de vida o de salud a sus ciudadanos (JONES & LONG, 1998,).

En algunos casos además de responder económicamente por las personas y organizaciones cuando ocurre un siniestro, ofrecen la oportunidad de ahorrar e invertir su dinero por lo que están sujetas a una reglamentación diseñada específicamente para proteger el interés público (JONES & LONG, 1998,). En muchos países el principal ente Financiero del país se encarga de supervisar esta industria y garantizar que mantenga su solvencia, es decir que sea capaz de cancelar sus deudas y pagar los beneficios de las pólizas a su vencimiento; y además que conduzcan su negocio en forma equitativa y ética para lo que se han creado leyes y reglamentaciones en cuanto a la acreditación y conducta de las compañías y agentes en diferentes aspectos como formas de emisión de pólizas, uso de publicidad entre otras (JONES & LONG, 1998, ; MEIDAN, 1982,). Todo lo anterior ha hecho que las compañías aseguradoras se encuentren entre

las instituciones financieras más importantes en el ámbito mundial con gran estabilidad y permanencia tanto interna como externamente (JONES & LONG, 1998,).

El principio fundamental del mercadeo es producir valor agregado a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, las funciones del mercadeo deben ser evidentes tanto para todas las áreas de la organización como para las personas que después de haber sido persuadidas adquieren el producto que se les está ofreciendo.

Los seguros, más que otros productos dependen de las prácticas de mercadeo para lograr persuadir al cliente y hacer que éste comprenda la necesidad de asegurar su estabilidad económica si algo inesperado le llegara a suceder. Por tratarse de algo que el cliente a simple vista no percibe, el mercadeo de seguros no puede ser comparable con el de cualquier otro bien; sin embargo la industria aseguradora ha asimilado nociones del mercado de bienes tangibles como es la adaptación y la modernización de los canales de distribución; y aunque por naturaleza los consumidores tienden a buscar precios bajos, el mayor énfasis de ésta es agregar valor a su producto y encontrar la mejor manera de establecer una estrecha relación con ellos (CROSBY & STEPHENS, 1987,).

El área de mercadeo es quien debe construir para cualquier compañía y en este caso particular para las compañías aseguradoras las estrategias que le permitan actuar dentro de un entorno competitivo y lograr sus metas y objetivos sin perder de vista su principal activo: los clientes.

En la industria aseguradora toma gran importancia el papel desempeñado por quien ofrece el seguro y dado que los vendedores son los responsables de efectuar la estrategia de marketing diseñada por la organización, sus actividades no deben limitarse únicamente a la venta sino que deben realizar análisis del

mercado, los consumidores y los competidores; realizar pronósticos y analizar tendencias del comportamiento de los clientes en el largo plazo, idear productos que satisfagan las necesidades y comunicar todo aspecto relevante a la Compañía.

El flujo de información sobre los seguros se da en primera instancia a través de los asesores que son la fuerza de servicio y ventas de las aseguradoras cuyo contacto se da de manera personal; luego mediante los medios de comunicación como radio, televisión y publicaciones a través de los cuales los clientes se informan sobre novedades de la compañía y finalmente por la comunicación directa llevada a cabo entre personas bien sean o no aseguradas (CROSBY & STEPHENS, 1987,)

El mundo se ha unificado en torno al criterio de la diversidad, en consecuencia existen tantos perfiles de clientes como personas y llegar a cada uno es una tarea realmente compleja y aproximarse rompiendo la rutina y lo tradicional reconociendo su individualidad debe ser una prioridad de las organizaciones (DINERO, 2005,) Adicionalmente, todos los clientes sin importar sus particularidades necesitan que su compañía de seguros esté siempre atenta a sus necesidades, los acompañe y les demuestre lo beneficioso que es ser su cliente. La constancia en el contacto puede significar aumento del servicio, mientras que las fallas en éste pueden volver más costosa la relación y conducir a la cancelación del contrato.

Es así como hasta el momento la industria aseguradora ha replanteado su manera de permanecer junto al cliente conservando tanto su canal tradicional de venta, como adecuándose a la situación actual mediante canales alternos y migrando hacia la diversidad con el nuevo concepto de aproximación al cliente llamado Mercadeo Directo.

Dado que el seguro es un producto complejo, las compañías aseguradoras tradicionalmente han dependido de personas que conocen los productos de seguros para realizar las ventas personales. Estas personas son las responsables de contactar, visitar, explicar detenidamente los productos, retener y cerrar las ventas.

La principal ventaja que tiene la venta personal es la de percibir la actitud del cliente y tener la oportunidad de observar sus gestos, establecer más protocolos entre éste y el vendedor y realizar un análisis AIDA (Atención, interés, deseo y acción) respecto al producto. Al abordarlo se debe captar la atención del cliente, al hablarle y realizarle demostraciones generarle interés por adquirirlo, si se logra que el cliente sienta que el producto suple sus necesidades, le creará deseo y finalmente comprará el producto.

Los asesores de hoy son personas que están dispuestas no solo a vender sino a ayudar a las familias a planear su situación financiera y resolver problemas, una buena forma de vender seguros es mediante el acompañamiento del asesor pues éste prescribe para el cliente la mejor combinación de pólizas que le permitan asegurarse óptimamente.

El seguro de vida en el 80% de los casos es vendido por el asesor de confianza del cliente.

En muchos países para garantizar que las personas que venden seguros conozcan las leyes y los productos de éstos se exige obtener una licencia de agente de seguros mediante la aprobación de exámenes y la realización de cursos de actualización entre otros. Generalmente el vendedor de seguros debe establecer una relación con al menos una aseguradora en la que se le autorice para actuar en nombre de ésta y distribuir seguros.

Otros sistemas de Venta tradicional son (JONES & LONG, 1998):

- Sistema de Agencia Ordinaria: utiliza agentes de carrera para vender y otorgar servicios relacionados con las pólizas de seguro y rentas vitalicias, los agentes generalmente trabajan a comisión y operan desde oficinas de representación llamadas sucursales o agencias.
- Sistema de Agencia de línea Múltiple: utiliza agentes de ventas a comisión para distribuir los productos de vida, salud, renta vitalicia y bienes físicos de un grupo de compañías de seguros afiliadas. La principal diferencia con los sistemas de agencia ordinaria es que generalmente los agentes se instalan y mantienen sus propias oficinas y contratan personalmente a sus empleados.
- Sistema de corretaje: se basa en el uso de corredores para distribuir los productos de la compañía, en este sistema el individuo no tiene un contrato con la aseguradora y actúa como agente del cliente.
- Sistemas de agencia general de producción temporal: utiliza agentes generales de producción temporal para distribuir productos de seguro. Este agente es un agente de ventas a comisión que trabaja y se compromete a agendar citas telefónicamente y aceptar las tareas que se le asignen en la búsqueda de clientes potenciales puede escoger el producto a vender o bien el segmento al cual se le venderá el producto.
- Sistema de Atención Domiciliaria: opera a través de agentes de venta a comisión quienes venden productos concretos y proporcionan servicios al contratante de la póliza dentro de un área geográfica determinada e incluye el cobro de las primas de renovación.
- Sistema de ventas a sueldo: depende de los empleados de la compañía para

vender y proporcionar servicio relacionado con los productos de seguro. A estos empleados se les paga sueldo y reciben bonos y comisiones.

Debido a que el seguro es considerado un producto complementario e incluso lujoso en muchos casos, se ha presentado la necesidad de comercializarlos en puntos donde el consumidor acostumbra acudir para crear la necesidad de complementar los productos que adquiera.

La Teoría de los Mercados Competentes establece que diferentes estructuras de la industria pueden competir, incluso en sectores no del todo paralelos pues al disminuirse las barreras de entrada, la competencia entre las compañías existentes en el mismo sector se intensifica y disminuyen los respectivos flujos de caja (CAROW, 2001).

Desde hace ya algunas décadas, en muchos países se venden seguros en los bancos, tiendas, supermercados, aeropuertos, estaciones de trenes, centros comerciales entre otros.

El término Bancaseguros se refiere a la distribución de seguros a través de los bancos (CAROW, 2001,). A mediados de la década de los ochenta los bancos comenzaron a vender rentas vitalicias y seguros en sus sucursales pero no a asegurar en nombre de ellos mismos; luego del año 1999 los bancos entraron al mercado asegurador y las aseguradoras al mercado bancario.

La principal ventaja de los bancos frente a las aseguradoras es la posibilidad de ofrecer productos a más bajo costo debido al acceso a información más confidencial por lo que pueden enfocarse en sus necesidades particulares y además, la gran cantidad de sucursales en los países permiten cubrir muchas más zonas que las aseguradoras comunes.

Los consumidores están acostumbrados a adquirir productos en los supermercados, almacenes de cadena, tiendas etc. Algunas compañías de seguros han examinado y experimentado el establecimiento de oficinas en tiendas de ventas o minoristas u otros locales que atraen al cliente. Las oficinas están abiertas durante un horario determinado y el grupo de trabajo consiste en personal de ventas a sueldo o a comisión.

El continuo aumento en las coberturas hace que los consumidores sean más reacios a adquirir seguros, los canales de venta directa son la primera opción para las compañías aseguradoras porque reducen costos e intermediarios. Por otro lado, para conseguir una relación eficaz con el cliente la calidad del servicio es necesaria pero no suficiente ya que otros aspectos como la reducción de costos y la calidad de la información sobre el producto generan el establecimiento de compromisos futuros de interacción con el cliente. El creciente consumo de ciertos servicios en las empresas ha generado un ritmo acelerado de tercerización en especial en los campos de tecnología y formación de personal, constituyéndose como una actividad que dinamiza la economía y genera alto valor estratégico, eficiencia, productividad y flexibilidad. (MARTÍNEZ ARGÜELLES et al, 2003).

El consumidor moderno se caracteriza entre otra cosa por darse gusto, mejorar su calidad de vida y ganar tiempo libre, además la inmediatez, la interactividad, la movilidad, el alcance global de los medios y el acceso permanente a un volumen ilimitado de información han dado como resultado un consumidor más mediático (DINERO, 2005,)

Muchas compañías líderes en el mundo están reconociendo que la estrategia enfocada en mejorar todas las experiencias con los clientes se está volviendo crítica para sobrevivir en un mercado globalizado. Cada “punto de contacto” de la organización como su sitio Web o su Contact Center proporciona gran cantidad de

oportunidades para construir relaciones uno a uno más llamativas, seguras y sobretodo rentables.

El Mercadeo Directo es una herramienta de comunicación, pero ante todo de venta que exige creación especializada, mensajes objetivos, beneficios de producto, estímulos a la respuesta, fuerte personalización, eficiencia y eficacia (CADENA, 1996,). A través de él pueden enviarse mensajes personalizados, recibir respuestas de forma inmediata, cuantificar mensajes emitidos y respondidos, controlar fácilmente los costos y generar fidelidad a la marca. Los mecanismos de marketing directo más relevantes son: correos, tv, periódicos, revistas, teléfono, televisión interactiva, ferias, exposiciones y congresos.

El concepto relativamente nuevo de compra a través de Internet ha ganado importancia en el mundo de los servicios. Muchos consumidores usan Internet para comprar tiquetes de aerolíneas, pagar cuantas y reservar estadías. El mercadeo electrónico ofrece amplias oportunidades para los clientes de la industria aseguradora ya que pueden pagar sus pólizas, registrar quejas y verificar si fueron leídas, a la vez para las organizaciones del sector está la oportunidad de crecer mucho más rápido que los procesos tradicionales. El sector asegurador es cada vez más consciente de la importancia que está adquiriendo Internet, pues alrededor del 6,7% de las compras que se realizan en la Red corresponden a seguros y productos financieros (Ser Empresario, S.A.).

El telemercadeo es un medio de comunicación interactivo, planificado y sistemático que facilita mediante el teléfono la realización de un contacto o negociación entre la empresa y el cliente de manera rápida, efectiva y productiva, aplicado apropiadamente incrementa las ventas, establece negocios nuevos y productivos y tiene la capacidad de generar resultados predecibles, medibles y cuantificables apoyado en la tecnología adecuada (CADENA, 1996,). Desde allí pueden generarse anuncios de calidad de los productos de la compañía y puede

resultar más económico que otros medios como radio, televisión, revistas entre otros convirtiéndose en una herramienta de mercadeo profesional.

Existen dos clases de tele mercadeo: Out-bound cuando el vendedor establece el contacto con el cliente e In-bound cuando es el cliente quien contacta a la compañía (CADENA, 1996,)

El proceso de venta telefónica que puede darse tanto In-Bound como Out-bound consta de cuatro pasos esenciales: primero pronosticar el número de clientes que se alcanzarán con la campaña, segundo evaluar la frecuencia de llamadas que le generen ganancias a la empresa teniendo en cuenta los espacios permitidos, tercero organizar al personal que realizará la llamada para evitar que se formen colas y finalmente los asesores son puestos a trabajar de manera óptima (DIAS SOSSA, 2000).

Las ventas telefónicas aunque están en desventaja respecto a las ventas personales en cuanto al contacto cara a cara con el cliente, tienen aspectos relevantes que las hacen una buena fuente de ingresos para la compañía como la posibilidad de realizar entre 20 y 30 contactos por hora mientras que un asesor realiza entre 4 y 8 por día; los clientes son manejados fácilmente porque se eliminan ciertos prejuicios generados por el contacto personal; es un mecanismo que proporciona acompañamiento simultáneo y constante al cliente y además tiene capacidad de supervisión y tabulación permanente.

Con los cambios en la naturaleza de los negocios y los avances de la tecnología, el manejo de los Contact Center esta volviéndose una industria en ascenso pues permite identificar y segmentar los clientes lo que facilita la implementación de estrategias particulares al efectuarse una llamada.

La mayoría de las compañías no tienen un amplio conocimiento de sus propios

clientes y muchos menos saben cómo mantener una estrecha relación con ellos. Con la ayuda de una Contact Center es posible diseñar estrategias de relación con los clientes a corto o largo plazo basándose en las principales competencias que posee la compañía aseguradora contratante ya que se incrementa el número de llamadas en nombre de la compañía a sus clientes pues muchos aspectos que para la compañía pueden ser irrelevantes toman importancia, se solucionan muchos requerimientos de productos, es posible cuantificar tanto el número de llamadas de entrada como de salida, las dudas e inquietudes son resueltas sobre la marcha en menos de 30 segundos, es posible encargarse de recordar las principales características y ventajas de los productos, los consumidores interesados pueden llamar para que sus inquietudes sean resueltas, es posible captar los diferentes tipos de clientes y sus pensamientos frente a los productos y servicios de la Compañía y de esta manera tomar decisiones inteligentes que agraden al cliente y finalmente crear una sólida e inteligente BDD hasta el momento no es una preocupación de la mayoría de las empresas. Finalmente, se ofrece la posibilidad de combinar herramientas de mercadeo directo; el correo directo es un excelente medio para llegar a las masas y contactar prospectos que después serán abordados por el departamento de Telemercadeo; según la clase de correo enviado se genera un 70% de respuestas, combinando Internet y Telemercadeo puede obtenerse entre un 40 y un 60 % de respuesta de aquellos que no tuvieron una respuesta inmediata inicialmente.

7. METODOLOGIA

En el presente trabajo, abordamos la medición de la satisfacción del cliente de la compañía de seguros Colpatria atendido por Call center y una propuesta en el fortalecimiento de las ventas, en el cual se hará una descripción de los elementos que influyen en el servicio. La metodología que creemos conveniente utilizar es la descriptiva, ya que observaremos las situaciones que ocurren en la empresa, el tipo de comunicación que manejan, así como explicar las complicaciones o problemas que la empresa presente.

Para alcanzar los objetivos, optamos una técnica de investigación como son las encuestas, las cuales pensamos aplicarlas a los usuarios del Call Center.

Y finalmente emplearemos el enfoque mixto, en el cual se examinará desde el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Se aplicará el cualitativo porque vamos a explorar el tema a profundidad y el cuantitativo ya que se graficará cada pregunta que la encuesta contenga, y así llevará el trabajo un orden en porcentaje, analizando mejor el caso.

Para la investigación utilizamos el tipo de encuesta telefónica ya que nos aportaba ventajas como el poder abordar un número mayor de personas en menos tiempo y reducir costos en transporte y papelería.

7.1 PRUEBA PILOTO

Se seleccionó una pequeña muestra para una prueba piloto. La prueba piloto resultó crucial, ya que permitió probar en el campo el cuestionario, Los resultados de la prueba piloto fueron buenos con relación al contenido pero nos dimos cuenta que al ser una encuesta telefónica tenía que tener menos preguntas ya que inicialmente se realizó un cuestionario con 12 preguntas lo que la hacía

demasiada larga para el tipo de encuesta y los clientes se impacientaban con la demora de la llamada y no contestaban las preguntas de la mejor manera.

7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para este trabajo de investigación estudiamos la compañía de seguros Colpatria S.A, por lo cual como población tenemos a todos sus clientes en los distintos productos ofrecidos por la aseguradora que son cerca de 1.200.000 incluyendo el SOAT, como población objetivo tenemos los clientes que usaron o que fueron contactados por el Call center durante el primer bimestre del 2013 (8.063 llamadas).

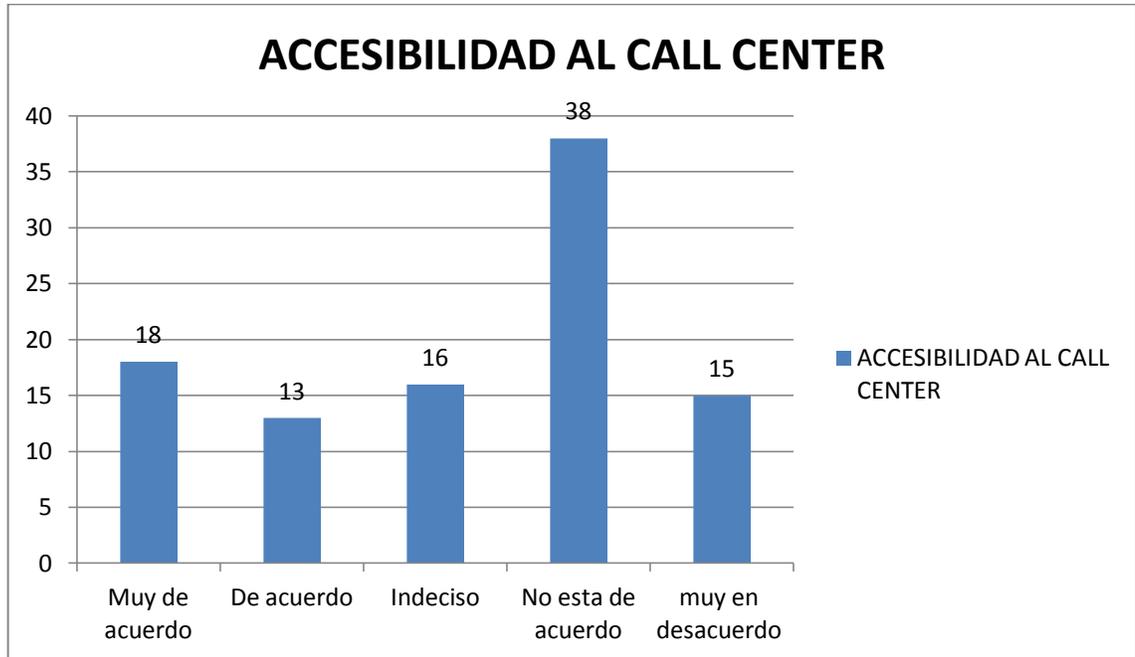
Por ser una compañía de seguros las bases de datos son restringidas por efectos de seguridad y confidencialidad, por lo cual la aseguradora solo nos permitió trabajar con una base de datos de 1000 usuarios (población) atendidos por el call center en los meses de enero y febrero del 2013, para una población de mil usuarios, con un margen de error del 5%, nivel de confianza de 95 y p y q de 50%, el tamaño de la muestra es de 276.

7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Los resultados son presentados a través de gráficos, con miras a ofrecer un panorama general del desempeño del trimestre actual, en el cual se tomó una muestra de 276 clientes que han utilizado el Call Center.

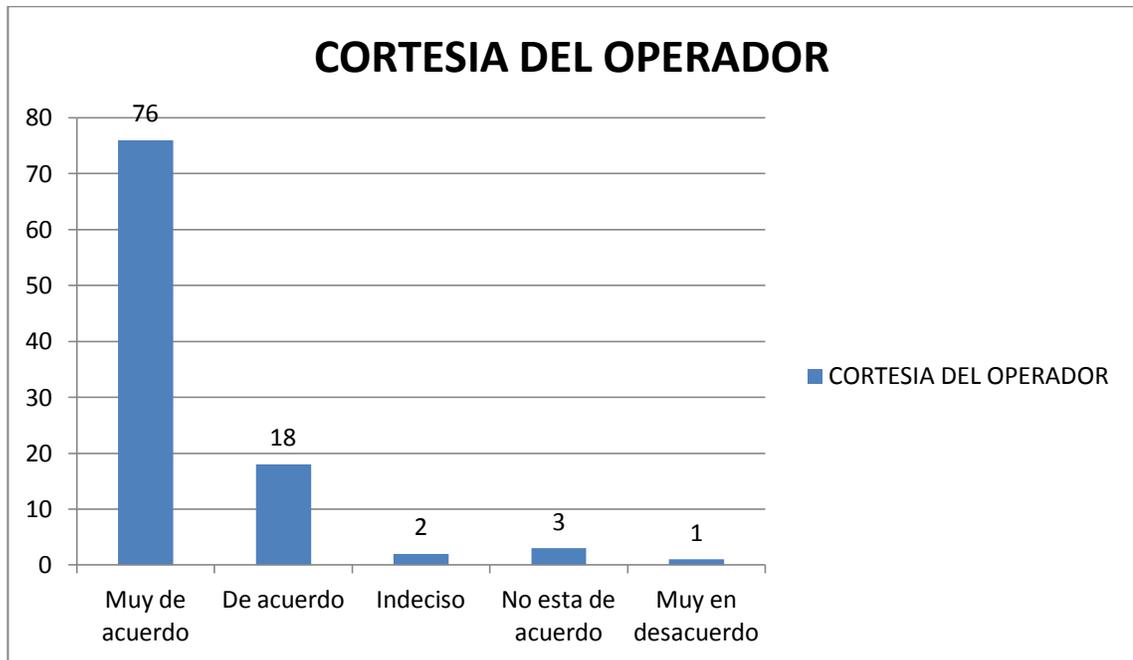
A continuación presentamos el análisis realizado a cada criterio de la encuesta.

1. ¿Cuando se comunico con el call center de seguros Colpatria fue fácil acceder a los asesores?



En este criterio de accesibilidad no fueron muy favorables las encuestas. De los 276 clientes encuestados, el 38% considero que no está de acuerdo con la facilidad para comunicarse con los asesores. En cambio, sólo 49 de los 276 encuestados evaluó este punto como muy de acuerdo, lo cual equivale a un 18%. Esperamos que esta situación pueda mejorar a futuro.

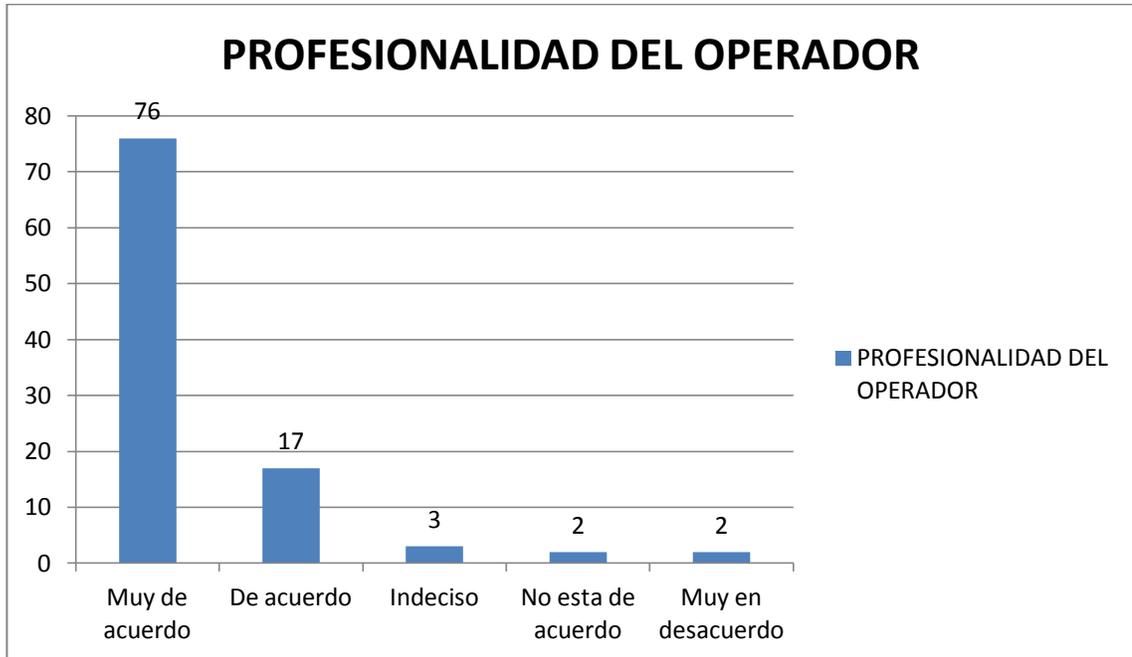
2. ¿El asesor del call center fue amable y cortes durante la llamada?



Este es uno de los puntos que indica el nivel de amabilidad mostrado por los asesores del Call Center. Estos funcionarios, tanto in-bound como out-bound, lograron impresionar a los clientes con el grado de cortesía mostrado. Para nosotros resulta de sumo interés que los usuarios se sientan a gusto con la forma en cómo se les habla. Esto determinará el nivel de empatía alcanzado en cada llamada.

Tal y como podemos apreciar en este gráfico, el 76% de los encuestados considera muy de acuerdo la cortesía exhibida por el asesor durante la llamada. Estos resultados indican que el Call Center está representado por un personal bien preparado en el área de servicio al cliente.

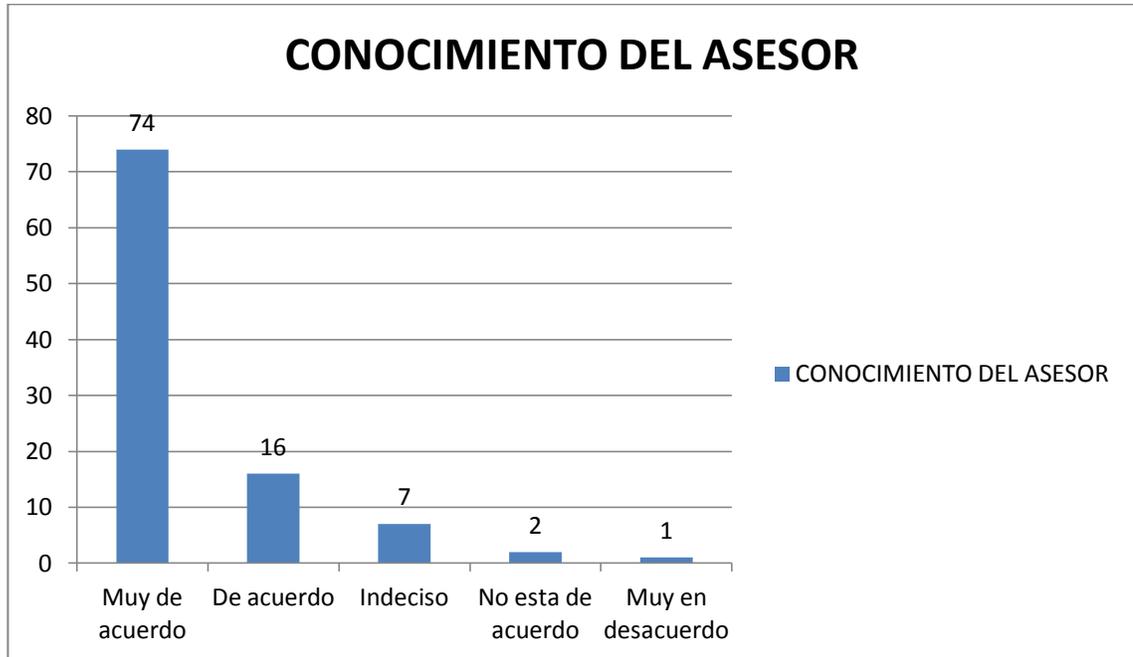
3. ¿El asesor demostró conocimiento, seriedad y eficacia en el momento de resolver su inquietud?



En lo que a un Call Center se refiere, podemos definir la profesionalidad como la mezcla o combinación de aquellas cualidades y actitudes que son utilizadas con el fin de ofrecer una apropiada atención telefónica. La profesionalidad, no sólo en el área en cuestión, sino en todas las demás, es algo que se adquiere con la práctica y el entrenamiento.

Una de las cosas que ha marcado la diferencia con el personal de atención telefónica, es el interés que la gerencia de Colpatría ha mostrado para que estos empleados sean capacitados y entrenados en las técnicas efectivas de atención telefónica. No hace falta que hablemos de los resultados, los gráficos hablan por sí solos.

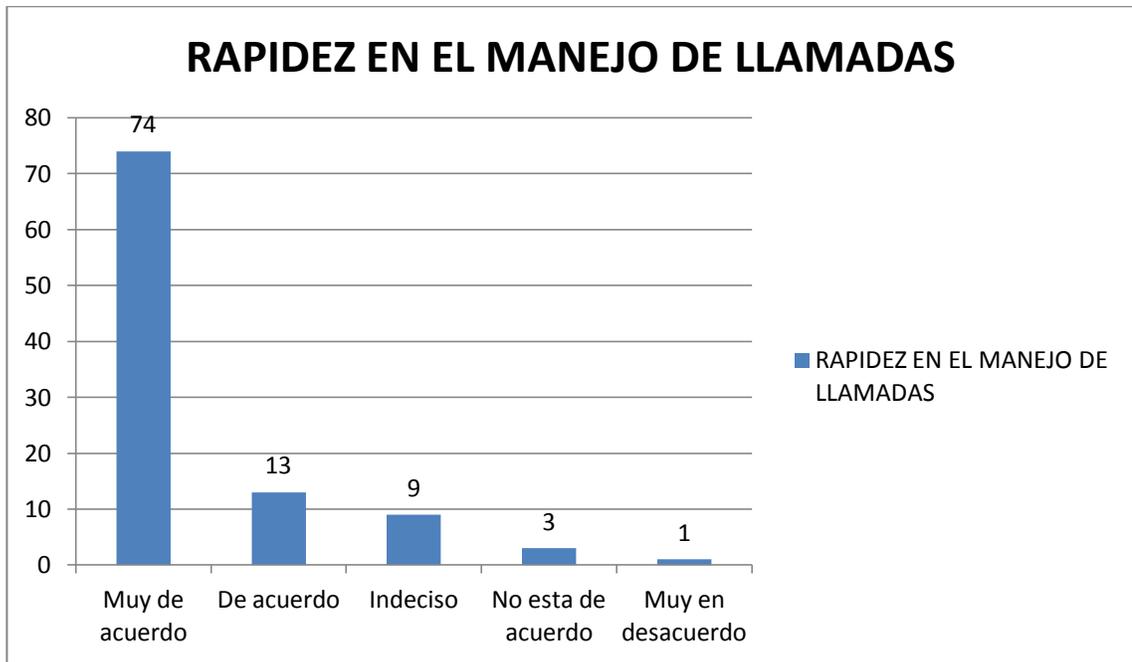
4. ¿Fue clara la información suministrada por el asesor sobre las coberturas y beneficios del producto?



Este criterio está muy relacionado con el anterior, aunque no siempre conocer sobre algo indica que se es un profesional en la materia. Sin embargo, no podemos negar que un alto nivel de conocimiento conlleva a una mejor demostración de profesionalidad. Tanto el conocimiento como la profesionalidad se adquieren con el tiempo. Eso han demostrado los empleados del Call Center. El 90% de los clientes encuestados valora como muy bueno y excelente el conocimiento mostrado por los asesores.

Se seguirá trabajando en los programas de coaching, reentrenamiento y plan de desarrollo.

5. ¿La respuesta del asesor fue rápida y oportuna?



Los resultados alcanzados, en lo concerniente a la rapidez en el manejo de las llamadas, es muy bueno. El 74% de los encuestados ponderaron este factor como “Muy de acuerdo”. Este punto es vital ya que cuando un cliente se comunica con la línea espera ser atendido con rapidez para evitar perder tiempo y dinero con llamadas largas.

7.4 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Podemos observar que el enfoque de mejora continua utilizado por la aseguradora los ha llevado a utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de las demás. De hecho, y luego de analizar los resultados de estas encuestas, podemos afirmar que el servicio al cliente es una de sus mayores fortalezas. Se recomienda que sigan trabajando en ella hasta lograr un servicio de calidad inmejorable.

Aunque no se ha llegado a la perfección en dicha rama, deben sentirse satisfechos, ya que tanto en servicios, como el personal de atención al cliente, tienen ante los clientes una calidad incuestionable. Así lo han demostrado estos resultados, los cuales pueden ser resumidos en dos vertientes: atributos del servicio y capital humano. En la primera de las dos vertientes podemos incluir los criterios de accesibilidad y rapidez en el manejo de las llamadas; mientras que en la segunda podemos incluir la profesionalidad y conocimiento de los operadores. Todos los criterios fueron ponderados positivamente por los encuestados, aunque los de mayor puntuación están relacionados directamente con el capital humano. En otras palabras, se cuenta con un personal que se sigue superando, aprendiendo a manejar eficazmente las herramientas tecnológicas a su disposición para ofrecer un buen servicio a los clientes.

8. PROPUESTAS PARA EL CALL CENTER DE LA COMPAÑÍA DE SEGURSOS COLPATRIA S.A

Con base en el estudio realizado durante este trabajo se estima que el canal de Call Center posee un gran potencial en lo que respecta al servicio al cliente, la compañía realiza un buen proceso de atención al cliente, realizando buenos procedimientos; y de esta manera han ganado una posición de mercado ya que el buen trato a sus clientes les favorece considerablemente en un incremento de sus ventas, porque que los clientes tenían experiencias agradables del canal y sentían que sus necesidades eran importante para la aseguradora. Con lo cual se comprueba la hipótesis, que si hay satisfacción en los clientes del Call Center Colpatría.

Por todo lo anterior se recomienda que el call center aproveche su buena imagen y su buen servicio para ayudar comercialmente a la empresa desarrollando estrategias que puedan atraer negocios nuevos a la compañía.

Después de haber analizado el potencial del canal en lo que respecta a la satisfacción del cliente, se sugieren algunas propuestas para implementar en la parte comercial ya que el servicio tiene relación directa con el incremento de las ventas.

Los principales aspectos en los que se hará énfasis son:

8.1 AGENDAMIENTO

Este ha sido el principal mecanismo de apoyo a la tarea de los asesores pues a través de él es posible acordar citas con los clientes de una manera rápida y efectiva con la ayuda de la plataforma Genesys de Multienlace. El mayor inconveniente que ha presentado hasta el momento en esta modalidad de

campaña es la falta de comunicación entre la línea y los asesores en especial por el diseño de la solicitud más conocida como Brief al cual le faltaba claridad lo que impedía que el asesor plasmara claramente sus ideas. Como alternativa de mejoramiento se ha acordado con las personas encargadas de la coordinación de los asesores el diseño de una nueva solicitud en la que se desglosan más a fondo los criterios que intervienen en el progreso de la campaña.

Además, otra falla que se presentaba era la falta de compromiso de los asesores en la retroalimentación pues solicitaban el servicio y después no comunicaban la venta efectiva al cliente llamado o a otros adicionales. Con la finalidad de acercar más los asesores y el canal se optó por incluirlos en campañas de agendamiento desde el principio de su carrera en la Compañía; para esto se decidió proponer campañas con los asesores en Formación quienes no tienen una cartera definida de clientes y a quienes se les desea proporcionar un servicio ágil y a la vez inculcar la necesidad de la retroalimentación de las visitas y las ventas en los registros de efectividad del canal. También se llegó al acuerdo de que quien no cumpla adecuadamente con el compromiso de la visita al cliente será sancionado y retirado del servicio para dar paso a otros asesores. De igual manera se concluyó se ha dispuesto elaborar una guía formal en la que se incluyan los principales aspectos relacionados con el proceso de venta PostAgendamiento resaltando la importancia de la retroalimentación lo que permitirá al canal mostrar resultados favorables y garantizar su permanencia.

8.2 VENTA CRUZADA.

La idea con la venta cruzada es ofrecer a un cliente nuevos productos sin que éste los haya demandado para lo que es imprescindible que exista una profunda relación Compañía-Cliente en la que se genere información de valor, esto supone que la compañía se centre en aumentar la rentabilidad de la cartera propia por cliente, más que en una política agresiva de captura de clientes en frío.

El seguro de Vida es el producto estrella de la Compañía Seguros Colpatria y por el que se ha caracterizado a lo largo de su trayectoria, pero por razones mencionadas a lo largo de este trabajo, muchos clientes no están familiarizados con la necesidad del producto. La idea es tratar de venderle este seguro a las personas que por estudios previos a nivel interno y por análisis de variables realizados por compañías encuestadoras; han encontrado que tienden a sentir la necesidad de un seguro de vida cuando adquieren una responsabilidad mayor en la vida como casarse, tener hijos o quedar como responsable del hogar que previamente sostenían los padres. Con la ayuda de Negocios Individuales se han definido algunas características que deben cumplir los clientes de Salud, Autos y Rentas para perfilar como potenciales. Clientes de Vida y se ha diseñado una propuesta para contactar a los clientes desde Multienlace y realizar la venta.

Este mismo esquema se tiene para la póliza de Salud, la cual tiene una alta demanda por lo susceptibles que se sienten las personas ante cualquier eventualidad que perjudique su estado de salud, por esto también se ha diseñado una propuesta para el ofrecimiento de este producto a los clientes de Vida, Autos y Capitalización y de igual manera se han definido algunos criterios que faciliten la segmentación de dichos clientes potenciales.

Se espera para el año 2013 establecer políticas para realizar Venta Cruzada de Autos pero con este producto se espera buscar otro tipo de posibilidades inicialmente.

8.3 UP SELLING

El Up Selling o ampliación de coberturas se ha convertido en una excelente estrategia para vender por medio del teléfono ya que se trata de realizar tanto un aumento en el valor asegurado en determinada cobertura como en la cifra a pagar

en la prima, la principal ventaja es que el aumento en la prima no es un valor considerable que el cliente accede a pagar y que ve muy bien retribuido en el momento de la ocurrencia de un siniestro. Los excelentes resultados en las campañas realizadas hasta el momento dan muestra del potencial de la venta telefónica en esta modalidad.

8.4 ADQUISICIÓN DE NUEVAS BASES DE DATOS

Adicionalmente el canal será usado como mecanismo de adquisición de nuevas bases de datos para futuras campañas en la Compañía. Colpatria constantemente adquiere bases de datos y además tiene frente a ella un enorme potencial de adquisición de clientes a nivel interno como externo. Lo más importante es clarificar qué área de la Compañía realizará las diferentes campañas que van surgiendo para evitar choques y reprocesos en el momento de contactar al cliente. Con las ayudas a nivel tecnológico que se tienen es posible realizar completos análisis y perfilar adecuadamente los clientes, aumentando el nivel de efectividad.

8.5 VENTAS POR LLAMADAS DE ENTRADA (IN BOUND)

De igual manera se pretende realizar una especie de alianza entre la línea de entrada y la de salida ya que se observa un gran potencial en las llamadas realizadas por iniciativa de los clientes. El proceso de llamada se plantea así: Esta clase de estrategia tiene la ventaja de que se cuenta con el interés del cliente de entrada lo que permite realizar preguntas que conduzcan a un agendamiento u a una posible venta desde el canal.

Para lograr un exitoso plan, es necesario mejorar la comunicación entre el RAC y el asesor porque este último muchas veces no se comunica con la línea ni revisa sus correos electrónicos, puede realizarse un proceso similar al de Agendamiento y establecer sanciones en caso de incumplimiento de citas sin causa justificable.

Además se requiere la capacitación a los RAC con el fin de desarrollar al máximo su potencial comercial y lograr que sean capaces de vender en línea o como mínimo sepan identificar un cliente y direccionarlo a un RAC más especializado o hacia el agendamiento de una cita con un asesor.

Como no están integrados los software de ambas organizaciones se hace tediosa la unificación de la información; para ello se está mirando la posibilidad de montar una alerta manual que le permita al RAC saber para qué producto perfila el cliente.

8.6 OFRECIMIENTO DE PAQUETES DE SERVICIOS A CLIENTES POTENCIALES

El propósito que se tiene con esta clase de campañas es enganchar al cliente mediante el ofrecimiento algunos de los servicios de los Centros de Servicio AutoColpatria y SaludColpatria con el fin de que tangibilicen los beneficios de las pólizas de Salud, Vida y Autos y se sientan más atraídos a adquirirlas. Se busca contactar clientes monoproducto de la Compañía o que posean pólizas de Salud, Vida y Autos con otra compañía y que estén próximos a la renovación. Se pretende ofrecer ciertos servicios de forma gratuita o con un bajo costo durante un periodo de tiempo que se definirá próximamente y de esta manera brindar la posibilidad de conocerlos y de establecer comparaciones sin ningún tipo de compromiso en caso de ser clientes de la competencia.

8.7 RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA.

También se hace necesario establecer las responsabilidades que cada área involucrada tendrá en los procesos de mejora y que permita la integración y el aumento de propuestas de aquí en adelante.

A. Gestión de Tecnología (Gerencia de Mercadeo) Proveer bases de datos que

cumplan con los criterios generales para ser aceptadas por la Compañía. Analizar bases de datos y generar pronósticos respecto a las tendencias de los clientes en la adquisición de pólizas con el fin de facilitar la creación de campañas.

- B. Relación con el Cliente-Televentas (Gerencia de Mercadeo) Obtener nuevas fuentes de bases de datos. Realizar los cruces de subnormales y vinculaciones a las bases de datos adquiridas. Realizar el guión y capacitar a los RAC en el manejo de la llamada. Diseño y desarrollo de capacitaciones tendientes a incrementar la gestión comercial que realizan los RAC en la línea.
- C. Dirección comercial. Actualizar la fuerza de ventas. Motivar y apoyar a los asesores a comprometerse con el equipo de trabajo y a cumplir con sus responsabilidades.
- D. Asesor Comprometerse permanentemente Llenar la agenda y las planillas óptimamente. Informar a tiempo los cambios que realice Informar cualquier eventualidad o cambio en su horario Visitar a los clientes. Informar sobre los productos vendidos.
- E. Dirección Comercial, Definir el segmento y el número de asesores para la campaña, así como el tiempo estimado de duración. Definir criterio de reasignación para cuando el asesor no satisfaga las expectativas del cliente y para cuando se retiren asesores de la campaña por incumplimiento de citas.
- F. Negocios Individuales, Definir los criterios para establecer las bases de datos internas que permitan la realización de las campañas de Venta Cruzada y UsSelling.
- G. Seleccionar los asesores con mayor potencial para desarrollar en ellos la habilidad comercial de enganche de manera más personalizada y manejo de

objeciones. Brindar apoyo en la capacitación a los asesores en especial en el manejo de herramientas tecnológicas. Definir la cantidad de asesores disponibles para cada campaña.

H. Operadores, recibir amablemente la llamada del cliente solicitando información sobre productos. Acceder a la pantalla de ingreso y actualización para verificar y actualizar los datos del cliente en el sistema. Verificar y actualizar los datos si es un cliente de la compañía. Matricular el contacto en el sistema si es un cliente potencial. Realizar la evaluación para perfilar al cliente. Persuadir al cliente para que éste se interese más en el producto por el que pide información o por el que es potencial según análisis previos. Manejar objeciones de manera adecuada. Transferir la llamada a un asesor suficientemente capacitado con el fin de potencializar la preventa o venta si considera que carece de argumentos. Realizar las llamadas de agendamiento a los clientes. Realizar las llamadas de confirmación de citas. Recoger las opiniones de los clientes respecto al asesor Informar cualquier anomalía en el desarrollo de la llamada. Realizar un reporte diario de las llamadas realizadas. Enviar la agenda diaria a los asesores y guardar copia de ella.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al Cliente es muy importante para la compañía de seguros Colpatria, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus partes interesadas se verán directamente afectados también.

El trabajo de campo fue importante ya que arrojó resultados determinantes en cuanto al grado de satisfacción de los clientes que utilizaron el canal del Call Center, se determinó que el 95% ubicaron su satisfacción general entre muy de acuerdo y de acuerdo.

Este es, desde nuestra óptica, el criterio más importante de todos los que componen la Encuesta de Satisfacción, ya que conjuga y encierra todos los otros criterios. Por lo que podemos concluir que la hipótesis correcta es la que confirma que si hay satisfacción en los clientes del Call Center de Colpatria.

Estos resultados obtenidos en las encuestas, nos permitieron hacer recomendaciones en el área comercial para atraer negocios nuevos a la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

BLANCO GARCÍA, Susana y CARVAJAL MOLINA, Pedro. Antecedentes del Seguro a Prima .1998.

BICKELHAUPT, DAVID L. Tendencias e Innovaciones en la comercialización de seguros. El Journal of Marketing.Vol. 31.N ° 3.Julio de 1967.Pág.17-22.

BORRAÍS SILVA, Hollman y SERRANO RUEDA, Daniel. De los 80 años de la supervisión y regulación prudencial en la Actividad Aseguradora. Histórico de Publicaciones Generales - Superintendencia Bancaria de Colombia. Julio de 2003. 8 pg.

BOZZ HALLEN & HAMILTON DE COLOMBIA. Retos y Planteamientos Estratégicos para el Sector Asegurador en Colombia. Santafé de Bogotá. Abril 16 de 1996.

CROSBY, LAWRENCE A. & STEPHENS, NANCY.Efectos de Marketing Relación y satisfacción Retención y Precios en la Industria de Seguros de Vida. Vol. 24. N ° 4. Noviembre. 1987. Pág. 404-411.

CAROW, KENNETH A. Los efectos sobre la riqueza de permitir la entrada de bancos en la industria de seguros. El Diario de Riesgos y Seguros. Vol. 68. N ° 1. Marzo de 2001. pg 129-150

CODIGO DEL COMERCIO, <http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas>

CORDELL, WARREN N. Aplicación de la Teoría de la comercialización de bienes tangibles para la Comercialización de Seguros. El Diario de Seguros. Vol. 28. N ° 1. Marzo de 1961. pg 29-33

CUMMINS, J. DAVID, TENNYSON, SHARON & WEISS, MARY A. Consolidación y Eficiencia Energética en la Industria de Seguros de Vida EE.UU. La Escuela de Warton. Universidad de Pennsylvania. Agosto. 1998. pg 43.

DÍAS SOSSA Germán. El poder vendedor de la atención telefónica. Editor Germán Días Sossa-Seminario “Así se habla en Público”-Time Comunicaciones. Colombia. Marzo de 2000. 288 pg.

ENTREVISTA con Ana Eugenia Arango Pardo. Ejecutiva de Servicio al Cliente. Suramericana de Seguros S.A. Medellín. Octubre 23 de 2006.

ESPAÑA. Código de Comercio de 1829. Ediciones Lex Nova. 1. ªEdición. Diciembre de 2004. 518 pg. Disponible en Internet

FASECOLDA. <http://www.fasecolda.com>

FUNDACIÓN MAPFRE ESTUDIOS. Colombia. En: Boletín Estadístico del Mercado Asegurador. Número 2 • Año I • Noviembre 2002. Pg 8-12.

GEOTRONICS. Sector asegurador: Situación actual y tendencias de mercado. Disponible en Internet en: <http://www.getronics.com>

JOHNSON, Raymond C. Aplicación de la Teoría de la comercialización de bienes tangibles para la Comercialización de Seguros. El Diario de Seguros. Vol. 28. N º 1. Marzo de 1961. Pág. 41-44.

JONES, HARRIET E. Y LONG, DANI L. Principio del Seguro de Vida, Salud y Rentas Vitalicias. Programa del PFSL de Educación en Seguros. Life Management Institute LOMA. Atlanta, Georgia. 1998. 536 pg.

LÓPEZ GARAVITO, Luis Fernando. Una visión del desarrollo Institucional de la Superintendencia Bancaria de Colombia 1923 – 2003. Histórico de Publicaciones Generales - Superintendencia Bancaria de Colombia. Julio de 2003. 21 pg.

MARTINEZ ARGÜELLES, Santiago R., QUINDÓS MORÁN, Maria Del Pilar y RUBIERA MOROLLÓN, Fernando. Análisis de la eficiencia en el Sector de los Servicios Avanzados a las empresas: una aplicación para el caso del principado de Asturias. Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (SERVILAB). Madrid-España. 2003. Pg 28.

MEIDAN, ARTHUR. Estrategias de Marketing, Organización y Control de Gestión en Seguros. El Diario de Riesgos y Seguros. Vol. 49. N ° 3. Septiembre de 1982

MMICONSULTANT. Define Gartner los cambios que enfrentaran las aseguradoras y el rol determinante que el outsourcing tendrá para el 2008. Febrero 25 de 2005. Disponible en Internet en: <http://www.mmiconsultant.com/noticia>

MONTIJANO GUARDIA, Francisco. La actividad de bancaseguros en el mercado asegurador español: modelos y nivel de implantación. Universidad de Jaén. Departamento economía aplicada.

SEGUROS COLPATRIA <http://www.seguroscolpatria.com>