

1-1-2004

Guía de mejoramiento en la atención al cliente, para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A

Jairo Alfonso Oicata Castillo
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion

Citación recomendada

Oicata Castillo, J. A. (2004). Guía de mejoramiento en la atención al cliente, para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/2

This Tesis de maestría is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Maestría en Administración by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**GUÍA DE MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA EL
MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A.**

JAIRO ALFONSO OICATA CASTILLO

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISION DE FORMACION AVANZADA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
BOGOTA, D. C.
2004**

**GUÍA DE MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA EL
MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A.**

JAIRO ALFONSO OICATA CASTILLO

**Proyecto de Investigación para optar
al Título de Magister en Administración**

Asesor

**Dr. CARLOS JULIO MALDONADO S.
Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISION DE FORMACION AVANZADA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
BOGOTA, D. C.
2004**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D. C., julio de 2004

A mi familia y amigos, quienes con gran generosidad y afecto, me han apoyado en el logro de esta meta.

Jairo Alfonso

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
A QUIENES SE DIRIGE	8
MÉTODO	9
ALCANCE	10
LIMITACIONES	10
APORTES DEL AUTOR	11
1 MARCO DE REFERENCIA	13
1. 1.MARCO HISTÓRICO	13
1. 2. MARCO TEÓRICO	17
1.2.1 Generalidades	17
1.2.2 El servicio al cliente	19
1.2.3 Características del servicio	20

	Pág.	
1.2.4	Importancia de la satisfacción del cliente	22
1.2.5	Importancia de la atención de quejas y reclamos	25
1.2.6	Prioridades para gestionar las quejas y reclamos	26
1.2.7	Cómo responden los clientes ante las fallas del servicio	27
1.2.8	Tipos de clientes que reclaman	33
1.2.9	Estrategias para la recuperación del servicio	35
1.2.10	Las sugerencias como fuente de mejora del producto / servicio y de fidelización de los clientes	38
1.2.11	Cómo evalúan los clientes los esfuerzos por solucionar los fallos	39
1.3	MARCO JURÍDICO	41
1.3.1	Constitución Política de Colombia 1991	41
1.3.2	Código Contencioso Administrativo	42
1.3.3	Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio	42
1.3.4	El Derecho de Petición	42
1.3.5	Ley 795 y Decreto 690 de 2003	43
1.4	MARCO DE REFERENCIA	44
1.5	MARCO CONCEPTUAL	50
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	56

	Pág.
2. 1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	56
2.1.1 Asistencia en Viaje	58
2.1.2 Asistencia Domiciliaria	63
2.1.3 Asistencia a vehículos pesados	64
2.1.4 Asistencia a Administradoras de Riesgos Profesionales – ARP	67
2.1.5 Asistencia escolar	68
2.1.6 Asistencia jurídica	68
2. 2. RED DE PROVEEDORES	69
2. 3. PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA	71
2.4 MANEJO ACTUAL DE QUEJAS Y RECLAMOS	70
2.4.1 Entrevista al Gerente General y Directores de Departamento	73
2.4.2 Encuesta de conocimiento y manejo del tema de quejas y reclamos en Andiasistencia	73
2.4.3 Análisis general de los instrumentos de medición	78
3. MEJORAMIENTO EN LA ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A.	100
3.1 RECEPCIÓN DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS	100
3.1.1 Recepción del reclamos	101

	Pág.
3.1.2 Radicación de la insatisfacción	102
3.1.3 Funcionarios que reciben las insatisfacciones	104
3.2 VERIFICACIÓN DE LA QUEJA O RECLAMO	105
3.2.1 Procedimiento de validación y verificación de las reclamaciones	106
3.2.2 Encargados de la verificación	108
3.3 RESPUESTA A LAS QUEJAS Y RECLAMOS	109
3.3.1 Preparación de la respuesta	109
3.3.2 Personal encargado de la respuesta	111
3.3.3 Tiempos de respuesta para las quejas y reclamos	111
3.3.4 Verificación de la satisfacción del cliente	113
3.4 RECOMENDACIONES PARA TRATAR CORRECTAMENTE LAS RECLAMACIONES	114
3.5 ESTRATEGIAS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS FRECUENTES	117
3.5.1 Retraso en la prestación del servicio	118
3.5.2 Mala atención por parte del operador	120
3.5.3 Inconsistencias en las Bases de Datos	121
3.5.4 Mala orientación del servicio por parte del operador	121
3.5.5 Mala atención del proveedor	122
3.5.6 Demora en el establecimiento de la comunicación con la Central	123

	Pág.
3.5.7 Fallas en la calidad del servicio	125
3.5.8 Cobertura	125
3.5.9 Incumplimiento en la prestación del servicio ofrecido	126
3.5.10 Demora en la aprobación y pago de reembolsos	127
3.5.11 Demora en el pago a proveedores	128
3.5.12 Inconsistencia en la liquidación de los pagos	129
3.5.13 Otros	130
4. GUÍA DE MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA EL MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A. (se encuentra en el esta en el anexo F.)	160
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	141

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO	18
Figura 2. LA PIRAMIDE DE PROBLEMAS Y QUEJAS	26
Figura 3. RESPUESTA DEL CLIENTE DESPUES DE LA FALLA DEL SERVICIO	29
Figura 4. ESTRATEGIAS PARA LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO	33
Figura 5. ORGANIGRAMA DE ANDIASISTENCIA S.A.	40
Figura 6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	53
Figura 7. DEPARTAMENTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	
Figura 8. FUNCIONES EN EL PROCESO DE ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	83
Figura 9. MEDIOS POR LOS QUE SE RECIBEN LAS QUEJAS Y RECLAMOS	84
Figura 10. FRECUENCIA DE LAS INSATISFACCIONES RECIBIDAS	85
Figura 11. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA COMPLEJIDAD DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS	86
Figura 12. MEDIOS POR LOS QUE SE DA RESPUESTA A LAS QUEJAS Y RECLAMOS	87
Figura 13. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A LA RESPUESTA OTORGADA	89

	Pág.
Figura 14. COMPLEJIDAD Y TIEMPO DE RESPUESTA PARA QUEJAS Y RECLAMOS	90
Figura 15. MANEJO QUE LA COMPAÑÍA HACE EN LA ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	91
Figura 16. CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DEL APLICATIVO DE QUEJAS Y RECLAMOS (Q&R)	92
Figura 17. SEGUIMIENTO A LAS RECLAMACIONES	93
Figura 18. PROCESO PARA LA ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	94
Figura 19. CONFORMIDAD EN LA ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	95
Figura 20. PARA MEJORAR LA ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. RELACION DEL CONCEPTO DE SERVICIO AL CLIENTE	17
Cuadro 2. PLANTILLA DE INGRESO INCIDENCIAS ANDIASISTENCIA S.A.	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. LISTADO RED DE PROVEEDORES DE ANDIASISTENCIA S.A.	17

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. CONDICIONADO PARA LAS COMPANÍAS	140
Anexo B. FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO	155
Anexo C. RESÚMEN CONSOLIDADO DE RESPUESTA A ENTREVISTA CON EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO	157
Anexo D. FORMATO DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE ANCIASISTENCIA S.A.	162
Anexo E. FORMATO DE RECEPCION QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A.	167
Anexo F. GUIA DE MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA EL MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S.A.	169

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincero agradecimiento a:

Dr. Carlos Julio Maldonado Susatama, Magíster en Administración, Ingeniero de Sistemas y Asesor de la Investigación, por su permanente guía, colaboración, orientaciones en la planeación y durante el desarrollo del trabajo de grado.

Dr. Sergio Rivera Jiménez, Gerente General de Andiasistencia Compañía de Asistencia de los Andes S.A.; por suministrar la información necesaria y su constante motivación para el desarrollo del presente trabajo.

A mis compañeros de Andiasistencia S.A., quienes apoyaron la realización de ésta investigación y a través de quienes se logró el objetivo propuesto.

A todas y cada una de las personas quienes colaboraron en la realización y culminación de esta investigación.

A la Universidad de La Salle, a la Decanatura de Formación Avanzada y a los profesores de la Maestría en Administración, por apoyarme en el desarrollo y realización de mis estudios.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación describe las diferentes fases de análisis, diagnóstico y elaboración de una guía para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A. con el propósito que sirva de soporte para la creación de una cultura de servicio al usuario, permitiendo el mejoramiento continuo de la calidad en la prestación de los servicios que ofrece la compañía.

Para satisfacer este objetivo, se parte de una recopilación de información referente al tema de servicio al cliente, iniciando con análisis de conceptos generales y llegando a la síntesis de la literatura que sobre atención de quejas y reclamos se ha escrito, esto se logró a través de indagaciones en informes de diferentes autores especializados en esta materia.

Se señalan las diferentes normas legales y jurídicas que enmarcan el derecho que tienen los usuarios a solicitar de manera respetuosa a las empresas, una respuesta a las quejas y reclamos interpuestas por una falla o el incumplimiento en la prestación de servicios ofrecidos.

Así mismo, se hace una exposición de la compañía en estudio, mostrando su estructura organizacional, su portafolio de productos y la descripción del proceso de atención a un servicio de asistencia, que permite entender el funcionamiento y sirve de base para poder inducir al conocimiento del proceso de atención de quejas y reclamos.

Partiendo de este conocimiento se realiza el análisis del contexto actual percibido por los funcionarios de la compañía en referencia a la administración de las reclamaciones, en apartes como: recepción, complejidad, quejas más frecuentes, seguimiento, procedimiento de verificación, elaboración de la respuesta y satisfacción del cliente con la contestación, para lo cual se utilizaron técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta que permitieron definir estos aspectos.

Identificados estos tópicos, se propone una serie de estrategias para cada una de las inconformidades más reiterativas, que permiten mejorar los servicios que ofrece la organización a través de la Red de proveedores, los funcionarios y las herramientas tecnológicas con los que cuenta Andiasistencia.

Concluye el estudio con la elaboración de una cartilla de soporte, que permite dar a conocer a la Dirección y a cada una de los funcionarios de Andiasistencia, parámetros que se deben aplicar para el mejoramiento de la atención al cliente en el manejo de quejas y reclamos.

JUSTIFICACIÓN

Hoy el servicio es el negocio de negocios. La capacidad de servir a los clientes efectiva y eficientemente, es un problema que debe afrontar toda organización. Nadie puede ignorar este desafío: fabricantes y proveedores tradicionales de servicio, organizaciones lucrativas y sin ánimo de lucro, empresas de servicio privado y del sector público, todas tienen que iniciar la tarea de responder efectiva y eficientemente a sus clientes y consumidores, que esperan calidad y servicio como parte de cualquier compra.¹

Varias organizaciones toman conciencia de esta necesidad y responden bien; a otras les cae por sorpresa la necesidad de concentrarse en el cliente. Esto no debe pasar por alto; no desaparecerá de repente, es el nuevo patrón que emplean clientes y consumidores para medir las realizaciones de una organización. Cada día el mundo de los negocios está optando por negociar con aquellos que prestan servicio y disminuyendo su actividad con aquellos que solo abastecen.²

Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos o servicios adquiridos tienen dos opciones: bien decir alguna cosa, o bien desaparecer. Si

¹ KARL, Albrecht. La revolución del servicio. El toque personal que conserva y cautiva a sus clientes. Santa fé de Bogotá: McGraw – Hill, 1997. p 24.

² *Ibíd.*, p 28.

desaparecen, prácticamente no dejan a las organizaciones la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos o usuarios de nuestros servicios. Por lo tanto que nos desagrada recibir opiniones negativas sobre nosotros, los clientes que se quejan nos están obsequiando con algo.

Si cambiamos el modo de ver las cosas a fin de poder considerar las quejas como dones o regalos, seremos más capaces de poder utilizar la información obtenida a partir de las quejas para mejorar nuestros negocios. Las quejas de los clientes son una de las fuentes de información del mercado menos utilizadas y que están al alcance de todos; pueden incluso convertirse en la base de los programas de mejora de calidad y servicio de las empresas³

Partiendo de estos principios se observa la necesidad de mantener fidelidad y credibilidad en clientes, para lo cual es fundamental no solo prestar un servicio oportuno y eficiente, sino atender los requerimientos, dudas y quejas que expresa el usuario, luego de haber obtenido su servicio.

De la respuesta oportuna y eficaz que percibe el cliente al elevar una reclamación a la entidad prestadora de servicios, depende su continuidad y lealtad con la organización.

³ BARLOW, Janelle. MOLLER, Claus. Una queja es un regalo. Barcelona: Gestión 2000, 2001. p 17.

Siendo Andiasistencia S.A. una empresa cuya razón de ser es la de brindar apoyo permanente en la solución de inconvenientes que se presentan a sus afiliados, se ha visto en la imperiosa y urgente necesidad de estudiar y canalizar las quejas y reclamos de tal manera que se les dé un manejo adecuado, que contribuya a la satisfacción total del cliente.

El presente estudio permitirá dar respuesta a esta necesidad, a través de la estandarización de procesos y fijación de responsabilidades soportadas por una cartilla guía para su ejecución y control.

Para optar al título de Magíster en Administración

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las exigencias competitivas de los diversos sectores hacen que las organizaciones busquen herramientas y mecanismos que permitan marcar grandes diferencias frente a otras instituciones del sector y lograr así mantenerse con posibilidades de brindar oportunidad e integralidad en la atención a los usuarios.⁴

⁴ IVANEVICH, John; LORENZ, Peter. Gestión, calidad y competitividad. Madrid: McGraw Hill, 1998.p.24

Por ello, las empresas deben encontrar múltiples maneras no solo de crear sino de construir ventajas, pues todas compiten con similar conjunto de variables y el estándar es cada vez más alto ya que lo hacen por el mismo grupo de clientes. Así, la clave radica en la estrategia del nuevo siglo: la cual consiste en ser *diferente* en lo que se hace y en cómo se hace.

Las quejas proporcionan un mecanismo de feedback que puede ayudar a las organizaciones a cambiar sus productos rápidamente y de forma económica, el estilo de servicio, y/o el mercado; a fin de satisfacer las necesidades de los clientes que son, después de todo, los que pagan y el motivo por el cual funcionan las organizaciones⁵.

La formulación de quejas es una de las vías más directas y efectivas que el cliente puede utilizar para decir a las empresas que podrían hacerlo mejor, y si en una economía de mercado competitivo esto no ocurre, los clientes llamarán a otra puerta.

El diseño y elaboración de esta “Guía de mejoramiento en la atención al cliente, para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A.” provee a cada uno de los miembros que componen ésta organización, de un instrumento que le permita el adecuado manejo de estos requerimientos, a la vez de una herramienta

⁵ BARLOW Janelle, MOLLER Claus. Una queja es un regalo. Barcelona: Gestión 2000, 2001. p13.

dinámica de trabajo y fuente de información permanente para el desarrollo de su actividad.

Este modelo permite tratar objetivamente las insatisfacciones de los clientes, además, proporciona a la empresa un mecanismo de evaluación que permite solucionar las fallas en la prestación del servicio, así también orientar a los diferentes funcionarios en la optimización de la asistencia al usuario.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía de mejoramiento en la atención al cliente, para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A., como respuesta a la necesidad de los usuarios internos y externos en la solución de anomalías, permitiendo la optimización en la prestación de los servicios ofrecidos por la compañía en calidad y oportunidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico del estado actual del manejo de los procesos y procedimientos de atención de quejas y reclamos, efectuados en la prestación de servicios de asistencia ofrecidos por la compañía Andiasistencia S.A., a través de instrumentos metodológicos como encuestas y flujogramas.

- Optimizar las técnicas que se llevan a cabo para el manejo de requerimientos de usuarios referentes a insatisfacciones, mediante el diseño y estandarización de procedimientos de atención de quejas.

- Revisar los diferentes soportes jurídicos que enmarcan el derecho que tienen los usuarios a solicitar de manera respetuosa, respuesta a insatisfacciones en la prestación de servicios.

- Normalizar la aplicación de procedimientos de atención de quejas y reclamos de la compañía mediante la elaboración de una cartilla guía de éstos procesos

- Formular estrategias de servicio al cliente con el fin de tener aplicabilidad en el tema del manejo de quejas y reclamos.

A QUIENES DE DIRIGE

El presente estudio va dirigido al personal que labora en cada uno de los departamentos de Andiasistencia S.A., responsables de la solución de requerimientos e insatisfacciones por parte de los clientes internos y externos, usuarios, y proveedores.

Así también, a todas las instituciones prestadoras de servicios interesadas en mejorar la atención de quejas y reclamos interpuesta por el cliente.

☑ **METODO**

La presente investigación es de tipo descriptivo, que consiste en el análisis de problemas mediante el uso de diferentes métodos y técnicas de investigación científica, deduciendo de ellas conclusiones que confrontaremos con los hechos, generando instrumentos de medición confiables con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto mediante los siguientes pasos:

- ❖ Revisión de conceptos existentes sobre servicio al cliente y atención de quejas y reclamos que permitió establecer una identificación de las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen el objeto del trabajo.
- ❖ Organización del proyecto: Planteando el alcance del proyecto, precisando tanto la metodología como la definición, creación y mejoramiento de procesos para la atención de quejas y reclamos.
- ❖ Recolección de información: Para este tipo de investigación se hizo énfasis en la entrevista con el personal encargado de la solución de las inconformidades de los clientes, de igual manera se aplicaron encuestas a

los demás colaboradores para determinar y jerarquizar las quejas recibidas por la compañía.

- ❖ A partir de los resultados obtenidos se diseñó la guía de mejoramiento para la atención de quejas y reclamos de Andiasistencia S.A.; todo en pro de la satisfacción del cliente al recibir un manejo adecuado de sus insatisfacciones.

ALCANCE

Con el presente trabajo y debido a la necesidad de disponer de un procedimiento estandarizado para la atención y solución de quejas y reclamos que llegan a Andiasistencia S.A. Se diseña una guía normalizada que facilite el cumplimiento de esta labor, fortaleciendo la gestión en la prestación de los servicios y cumpliendo con los principios de calidad, oportunidad y satisfacción de los usuarios, establecidos por la compañía.

LIMITACIONES

El presente estudio se limita a la atención de quejas y reclamos que tienen que ver con la prestación de los diferentes servicios que ofrece Andiasistencia S.A., recibidos por cada uno de los departamentos que conforman la estructura

orgánica de la empresa, y que por lo tanto son los encargados y responsables de verificar y dar respuesta a las insatisfacciones interpuestas por los afiliados.

APORTES DEL AUTOR

Consciente de la importancia que tiene para las organizaciones satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a calidad, oportunidad y servicio, como elementos base para su fortalecimiento y competitividad en el mercado, se hace necesario establecer estrategias que creen fidelidad y satisfacción total.

El manejo de quejas y reclamos es una oportunidad para generar controles que permitan detectar fallas en la prestación de los servicios que brinda la compañía; y de la respuesta, que se le brinde al cliente depende en gran manera la continuidad de su vínculo con la organización.

Este trabajo permite el mejoramiento continuo en la prestación de los servicios en Andiasistencia S.A., ya que ofrece una herramienta para el manejo adecuado de las insatisfacciones de los usuarios y permite replantear los procedimientos para minimizar las quejas, además de ofrecer un sistema de evaluación y control de la gestión de la empresa.

Además, este modelo podrá servir de base para la creación de sistemas similares en otras entidades prestadoras de servicios, interesadas en mejorar la atención de quejas y reclamos de sus clientes.

CAPITULO 1

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO HISTÓRICO

La definición de los servicios en la economía tradicionalmente se ha relegado a un papel secundario o marginal. Las definiciones económicas oficiales dan poca orientación respecto a la naturaleza de un servicio. Lo que sí hacen las definiciones de los economistas es arrojar luz sobre la forma como el concepto ha cambiado⁴.

Para los fisiócratas, el grupo de filósofos franceses del siglo XVIII, el suelo ofrecía la única forma real de riqueza y por lo tanto la agricultura era la única productiva y todas las actividades distintas a la producción agrícola eran estériles.

Adam Smith criticó a los fisiócratas por considerar a los fabricantes y comerciantes como totalmente improductivos. Según Smith la producción de bienes materiales era tan capaz de rendir ingreso neto a los productores como la agricultura. La

⁴ MÜNCH GALINDO, Lourdes. Fundamentos de administración. México: Trillas.1.997. p 29.

productividad del trabajo dependía de la tangibilidad, que a su vez, estaba asociada con la durabilidad de la actividad económica; sin embargo, planteaba los servicios como estériles e improductivos porque generalmente perecen en el mismo instante de su realización.

Para Jeann Baptiste Say, las actividades que tienen utilidad y dan satisfacción al consumidor son productivas, y la agricultura, la manufactura y el comercio deben tratar por igual. Alfred Marshall sostenía que no había ningún fundamento científico para hacer una distinción entre las actividades materiales e inmateriales pues ambas producen beneficio⁵.

En los países occidentales después de 1.925 se tenía la idea que la única diferencia entre un bien y un servicio no lleva a un cambio en la forma de un bien. A mediados de los años treinta surgió la necesidad de clasificar al sector terciario como parte de la economía. Así, se distinguió del sector primario (agricultura, caza, pesca, ganadería y silvicultura) y del secundario (minería, manufacturas, construcción, obras y administración pública, así como gas y electricidad). El sector terciario se definió por diferencia: la producción no material, es decir el sector servicios.

Un salto trascendental en la historia de los servicios está dado por la denominada revolución científico tecnológica. Momento desde el cual, una avalancha de bienes

⁵ COLONGA DAVILA, Carlos. La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial. 1.995. p 17.

y servicios viene creciendo sorprendentemente, y que junto con el aumento del ingreso en los grandes centros económicos del planeta, se ve fortalecida por el consumismo⁶.

Las empresas también invierten no sólo en el componente de servicio de sus productos, sino que acuden a otras empresas de servicios para fortalecer su posición en el mercado. Hoy por hoy, el sector de los servicios sobrepasa en importancia como generador de ingresos al industrial, que décadas atrás era el sector destacado.

➤ **En Colombia:**

La producción de servicios en Colombia ha estado condicionada al desarrollo político y económico del país donde jugó un papel importante el cambio de un modelo proteccionista a otro abierto al comercio internacional, y la conversión del aparato productivo que trajo consigo el proceso de apertura económica al inicio de la década de los noventa. Todos estos cambios ampliaron la posibilidad de que ingresaran al país nuevos productos, tecnologías y con ellas una mayor calidad de los servicios.

⁶ MCKENNA, Regis. El marketing en la era de la diversidad. En: La esencia del marketing. Selección de Robert J. Dolan. Norma. 1995. p 137.

El proceso de internacionalización de la economía colombiana, la modernización de su aparato productivo y la apertura económica lograron el surgimiento de una competencia en el mercado en cuanto a calidad, precio, tecnología de los bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores⁷.

La aparición de nuevos mercados en Colombia permitió la diversificación de productos y servicios creando un puente entre el sector productivo y el consumo mediante canales de distribución que han servido para orientar los requerimientos y preferencias de los consumidores. Esta distribución agrega un valor a los productos y genera una serie de servicios, los cuales son adquiridos libremente por los consumidores.

En los últimos diez años nuestro país ha desarrollado toda una legislación que protege a los consumidores y usuarios, de los abusos y arbitrariedades que cometían las entidades comercializadores y prestadoras de servicios, tanto públicas como privadas.

La última disposición acerca de esta temática es la expedición de la ley 795 de 2003 y el Decreto 690 del mismo año, donde se crea la Defensoría del cliente para las entidades financieras, cuyo objetivo es ser el vocero de estos, ante la Entidad,

⁷ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Unidad de monitoreo. Indicadores de competitividad de la industria colombiana. Bogotá. junio 2000 p 23.

resolviendo de manera objetiva las quejas, dentro de los términos legales previstos.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1. Generalidades.

Una de las principales tendencias mundiales en años recientes ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Como resultado de la creciente afluencia, del mayor tiempo de ocio y de la creciente complejidad de los productos que requieren servicio. Estados Unidos se ha convertido en la primera economía de servicio en todo el mundo.

En la actualidad, los servicios generan 74% del producto interno bruto de Estados Unidos. Mientras que el empleo de los servicios correspondió a 55% de los trabajos en Estados Unidos en 1970, en 1993 conformaron el 79% del empleo total. Se espera que los servicios abarquen todo el crecimiento neto en los trabajos desde ahora hasta el año 2005.⁸

Los servicios están creciendo incluso con mayor rapidez en la economía mundial y constituyen una cuarta parte del valor de todo el comercio internacional. Los servicios de negocios corresponden casi 30% de todas las exportaciones de los

⁸ KOTLER. Philip, AMSTRONG. Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. 1997, p 264.

países desarrollados, lo que ha dado como resultado un considerable excedente comercial de servicios *versus* un gran déficit de bienes. Cada vez más, la economía global está dominada por los servicios.

De hecho, una gran variedad de industrias de servicio, desde banca, seguros y comunicaciones, hasta transportación, viajes y diversiones, en la actualidad constituyen más de 60% de la economía mundial. El índice de crecimiento global de los servicios casi es el doble del índice de crecimiento de la fabricación.

Las industrias de servicio varían grandemente. Los *gobiernos* ofrecen servicios a través de tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal, agencias reguladoras y escuelas. Las *organizaciones privadas no lucrativas* ofrecen servicios a través de museos, obras de beneficencia, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales.

Un gran número de *organizaciones de negocios* ofrecen servicios como aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de espectáculos, empresas de bienes raíces, agencias publicitarias y de investigación y detallistas. Vale la pena destacar que no sólo hay industrias de servicio tradicionales, sino que constantemente están surgiendo nuevos tipos.

1.2.2. El Servicio al cliente

Un *servicio* es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico⁹.

Por *cliente* o consumidor es el punto vital para cualquier empresa o institución, también es la persona física o jurídica que regularmente o de manera ocasional solicita los productos o servicios de una sociedad.

Cuadro 1. Relación del concepto de servicio al cliente

Malcom Peel	Frances Gaither Inches	Christopher H. Lovelock
“aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”	“es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”	“implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”

Fuente: Peralta Sánchez Weimar, 2001

Analizando el cuadro anterior, los tres autores se refieren en su conceptualización el término “*actividad*” y tomando los parámetros más significativos, se brinda la posición frente al significado del servicio al cliente; éste es: “La relación que permite definir y alcanzar las actividades organizacionales con satisfacción de las

⁹ PARRA PAEZ, Erick. La virtud del servicio. México: Fiscales. 1996. p 32.

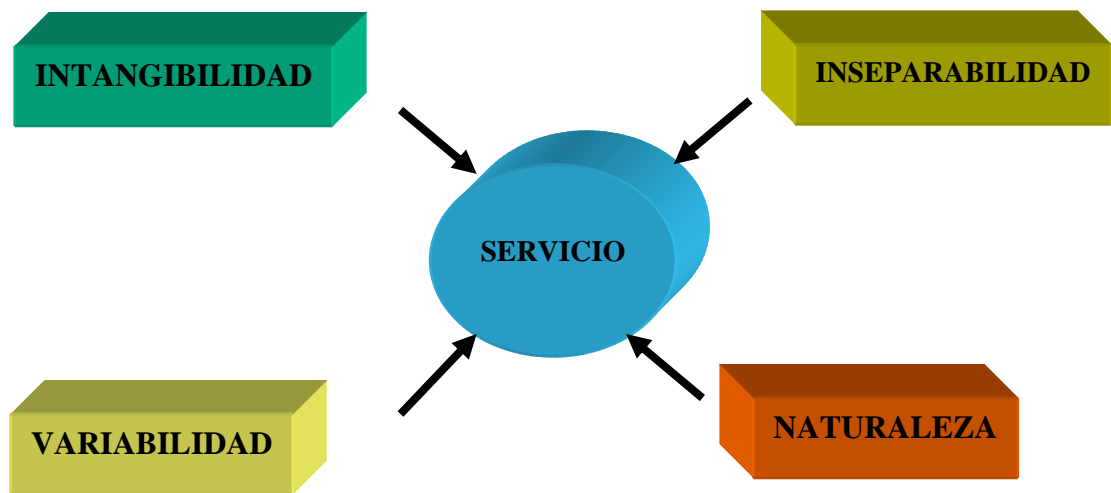
necesidades del cliente; para que éste contagie esa satisfacción con nuevos públicos¹⁰,

1.2.3. Características de un servicio

Toda compañía debe considerar cuatro características especiales del servicio

Cuando diseña sus programas de mercadotecnia: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera¹¹.

Figura 1. Características de un servicio



Fuente: Kotler P. Y Amstrong G., 1997

- ❖ La *intangibilidad del servicio* significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Para reducir la

¹⁰ PERALTA Sánchez, Weimar. Estrategia del servicio al cliente .Potosí: Universidad Tomas Frias de Potosí, 2001. p 17.

¹¹ KOTLER Philip. AMSTRONG Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall. 1997. p 265.

incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven. Por consiguiente, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas. Mientras que los mercadólogos de productos tratan de añadir aspectos intangibles a sus ofertas tangibles, los mercadólogos de servicios tratan de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo.

- ❖ La *inseparabilidad del servicio* significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción *proveedor-cliente* es una característica especial de la mercadotecnia del servicio. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

- ❖ La *variabilidad del servicio* significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se

proporcionan. La calidad del servicio de un solo empleado de una organización varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

- ❖ La *naturaleza perecedera del servicio* significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por ejemplo, las empresas de transporte público. Por consiguiente, las empresas de servicio deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda. Por ejemplo, los hoteles.

1.2.4. Importancia de la satisfacción del cliente

Las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: *los clientes nuevos y los clientes retenidos*. Por lo común, cuesta más atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los compradores actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan

menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía¹².

Muchos mercadólogos van más allá de *satisfacer* simplemente las expectativas de los clientes; aspiran a complacerlos. Un cliente complacido tiene todavía más probabilidades de volver a comprar y de hablar en forma favorable del producto y de la compañía.

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto, un cliente insatisfecho habla con 11 personas. De hecho un estudio demostró que 13% de las personas que tenían un problema con una organización se quejaron de la compañía con más de 20 personas.¹³

Es evidente que los comentarios negativos viajan más lejos y con mayor rapidez que los comentarios positivos y pueden dañar rápidamente las actitudes del consumidor hacia una compañía y sus productos.

Los clientes descontentos no solo dejan de comprar, sino que también dañan rápidamente la imagen de la compañía. En contraste cuando las quejas se tratan

¹² HOROVITZ Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Prentice Hill. 2.000. p 64.

¹³ WALKER, Chip. American Demographics, "Word of Mouth", Julio 1995, p 40.

de manera efectiva, en realidad pueden fomentar la lealtad del cliente, así como mejoran la imagen de la organización.

Según un estudio, 95% de los clientes que registran sus quejas volverá a hacer negocio con la compañía si resuelve sus quejas con prontitud. Además, los clientes cuyas quejas se han resuelto en forma satisfactoria, hablan con un promedio de cinco personas acerca del buen trato que recibieron. Por consiguiente las compañías inteligentes no tratan de ocultarse de los clientes insatisfechos. Por el contrario, se esfuerzan al máximo en atender a sus clientes a *quejarse* y después se empeñan aún más en lograr que los compradores descontentos vuelvan a sentirse de nuevo felices.

La primera oportunidad de manejar las quejas a menudo surge en el punto de compra. Muchos detallistas y otras empresas de servicio enseñan a su personal que tiene contacto con el cliente cómo resolver los problemas y mitigar la cólera de éste. Equipan a los representantes del servicio al cliente con autorizaciones de devoluciones liberales y políticas de reembolsos y otros instrumentos de control de daños. Algunas compañías llegan a los extremos para ver las cosas desde el punto de vista del cliente y para recompensar las quejas, por lo visto sin considerar el efecto sobre las utilidades.

La mejor forma de mantener a los clientes felices es, en primer lugar, proporcionando buenos productos y servicios. Sin embargo, además de eso, una

compañía debe desarrollar un buen sistema para averiguar y manejar los problemas de los consumidores que ocurren inevitablemente. Un sistema así puede ser mucho más que un mal necesario, ya que la felicidad de los clientes por lo común se muestra en el renglón básico de la compañía, sus utilidades.

En un estudio publicado¹⁴ se encontró que el dinero invertido en sistemas de manejo de quejas y preguntas produce una utilidad promedio entre 100 y 200%. Maryanne Rasmussen, vicepresidente de calidad mundial de American Express, ofrece esta fórmula: “Un mejor manejo de las quejas es igual a una mayor satisfacción del cliente, igual a una mayor lealtad a la marca, e igual a un nivel de desempeño más elevado”.

1.2.5. Importancia de la atención de quejas y reclamos

Entre las mejores oportunidades de inversión que la empresa tiene a su disposición para mejorar el servicio a sus clientes, se encuentran las que se realizan en sistemas y procedimientos para gestionar las quejas. He aquí algunas de las razones de esta afirmación:

- ❖ En un sistema en el que cuesta tanto conseguir nuevos clientes, crear una buena relación con los clientes actuales es lo mas importante;

¹⁴ ROYAL, Weld F. Sales y Marketing Management, En: “Cashing in on Complaints”, mayo de 1995, p 92.

- ❖ Una buena gestión de las quejas y de los sistemas de reclamaciones produce más ventas y mejora la imagen de la empresa;
- ❖ Las inversiones en un buen sistema de reclamaciones generan un retorno de la inversión de entre el 50 por ciento y el 400 por ciento, cosa que no se consigue con ningún otro tipo de inversión;
- ❖ Las quejas son información “gratuita” que aportan los clientes y que puede ayudar a la empresa a mejorar la calidad del servicio.

A pesar de todo, son pocas las empresas que realizan la inversión necesaria en un sistema de gestión de reclamaciones óptimo. Normalmente, los departamentos de atención al cliente están formados por personal poco calificado y mal pagado. Se suele ver al cliente que reclama como un enemigo: “Quiere algo de nosotros”. Muy a menudo, las quejas no son trasladadas completa y adecuadamente a la organización, para que se puedan realizar las mejoras necesarias.

Estas reclamaciones no suponen una puesta al día de las bases de datos (cuando existen), ni suponen una llamada de atención a los departamentos de marketing, de ventas y de operaciones para que hagan frente a los problemas existentes.

Ante este desconocimiento de los que ocurre, y ante la ausencia de un sistema de información, los clientes disgustados o insatisfechos continúan siendo objeto de las campañas de marketing, a pesar de que los problemas continúan sin resolverse, y esto les puede provocar una doble irritación. Muchas empresas no

conocen el número de quejas recibidas, ya que los métodos de registro se limitan a las reclamaciones formales, ya sean escritas u orales, dirigidas a un departamento específico, como el de atención a los clientes. No se presta atención a las quejas orales que se formulan directamente al personal o a los distribuidores, aunque pueden ser diez veces más numerosas que las formalmente escritas.

También, se tiene que explorar el potencial de los elogios recibidos, a pesar de ser mucho menos frecuentes. Normalmente, se producen diez reclamaciones por cada felicitación, aunque en algunas empresas esta relación puede ser de cuatro a una. Los elogios se pueden utilizar para motivar al personal y para vincular a los clientes, cuando las relaciones se constituyen sobre el diálogo.

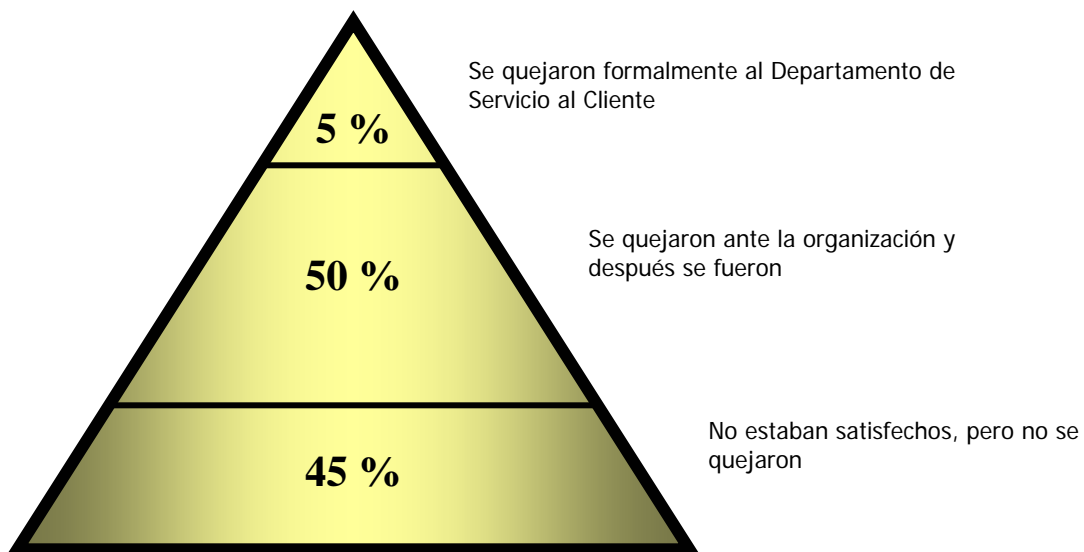
Como resultado de todo esto, las empresas pueden perder muchos clientes ya conseguidos (aquellos que perdieron su tiempo, esfuerzo y energías en realizar una reclamación). De hecho, si se profundiza en los datos, es relativamente fácil y no resulta caro prevenir esas pérdidas y así convertir a los clientes disgustados en portavoces de nuestra calidad.

Resulta muy poco satisfactorio que muchas de las reclamaciones se pierdan entre los departamentos de la empresa. Estas reclamaciones se resuelven en un determinado nivel (primera línea, supervisión, división regional, ventas), pero no

llegan nunca al departamento de relaciones con los clientes y, por tanto, no son registradas.

En realidad, sólo una de cada diez reclamaciones llega a los departamentos directivos, a través del departamento de relaciones con los clientes. La “pirámide” que describe los problemas y las quejas se muestra en la grafica No. 2

Figura 2. La pirámide de problemas y quejas



Fuente: Horovitz Jacques, 2000

Es interesante resaltar que, como media, la mayoría de las quejas del 5 por ciento superior de la pirámide, proviene de los clientes que ya habían formulado un mínimo de dos reclamaciones sobre el mismo problema antes de formalizar la reclamación por escrito o por teléfono. La primera reclamación suele hacerse ante su contacto habitual con la empresa; posteriormente, las quejas se presentan al

superior, al distribuidor o al encargado de la fábrica y, después, los clientes continúan insistiendo en ser escuchados.

1.2.6. Prioridades para gestionar las quejas y reclamos

- ❖ Responder inmediatamente, otorgando los poderes necesarios a los equipos de atención a los clientes.

El mejor sistema de respuesta es aquel en que las quejas de los clientes se resuelven inmediatamente y en el primer contacto. Esto requiere que todos los empleados que mantienen algún tipo de contacto con los clientes utilicen su propia iniciativa y tengan poderes suficientes para hacerlo.

Pero otorgar poder a los empleados de primera línea para que tomen decisiones de inmediato, resulta costoso. Hay multitud de métodos que se pueden utilizar como los siguientes

- **Delegación total:** La gente de primera línea suele ser bastante razonable, como también son los clientes con sus reclamaciones. Así que es bueno intentarlo cuando no existen riesgos de abuso, que es el caso de la mayoría de las empresas.
- **Delegación limitada y establecimiento de jerarquías:** Esto se puede aplicar principalmente en las grandes empresas, y se trata de crear unas

políticas en las que los responsables de atención a los clientes dispongan de un presupuesto, como de una lista de cosas predeterminada que puedan hacer.

- **Sin delegación:** Es importante que las personas que tienen el trato directo con el público conozca que existe una persona del nivel superior a quien puede trasladar los reclamos y tome las decisiones oportunas.
- **Garantía del servicio:** Es otro sistema que las empresas utilizan para asegurarse de que, en el caso de que se produzca algún problema, se dé una respuesta que “alivie el dolor”. Para que tenga éxito, una garantía en el servicio se deben cumplir ciertos requisitos: Ha de ser extraordinaria (la empresa va en serio), tiene que ser bien valorado por los clientes (compensación proporcional a la falta), fácil de entender por los clientes (sin reglas legales), fácil de reclamar y por último ha de ser incondicional (sin condiciones adicionales)

❖ Hacer que los clientes se quejen más

El primer paso, y el más obvio, es asegurar que los clientes sepan dónde pueden dirigirse para presentar sus quejas. Se debe crear un procedimiento que sea tan sencillo como sea posible.

❖ Complacer al cinco por ciento que se queja formalmente

Como son los clientes que quieren seguir haciendo negocios con la empresa, a pesar de la persistencia en ayudar a solventar lo que es, o lo que se percibe, como un problema. Merecen una respuesta todavía más rápida y personalizada que el otro 95 por ciento relacionado en la figura de la pirámide de problemas y quejas.

1.2.7 Cómo responden los clientes ante las fallas del servicio

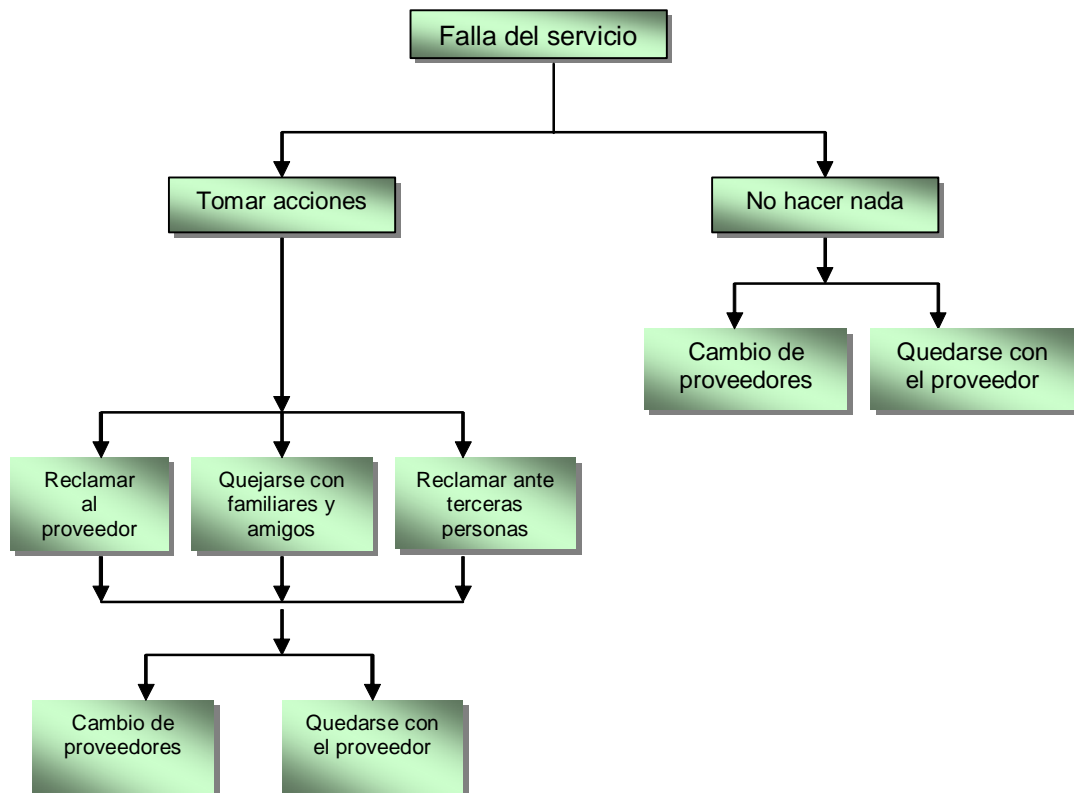
Cuando se presenta una falla del servicio, los clientes pueden responder en una diversidad de formas como se muestra en el figura No. 3. Pueden optar por tomar una determinada acción o no hacer nada. Muchos clientes son muy pasivos cuando se trata de su insatisfacción: simplemente no dicen ni hacen nada. Aun cuando los clientes se pongan en acción o no, en algún momento decidirán si se quedan con ese proveedor o si lo cambian por la competencia. Es menos probable que regresen los que no reclaman. Para las compañías, la pasividad de los clientes ante la insatisfacción representa una trampa para el éxito futuro.

Cuando cliente insatisfecho reclama al proveedor del servicio en el mismo lugar, por teléfono o por escrito, le están dando una segunda la oportunidad a al compañía para que responda de inmediato y recuperar el servicio.

Algunos clientes deciden no quejarse directamente con el proveedor, pero en su lugar se dedican a hacer comentarios negativos sobre la compañía entre sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, este tipo de comunicación es

bastante perjudicial para la compañía, se crea un sentimiento de negatividad y la empresa no tiene la oportunidad de recuperar el servicio.

Figura 3. Respuesta del cliente después de la falla del servicio



Fuente: ZEITMAN, Valerie A. BITNER, Mary Jo., 2001

Por último, los clientes pueden optar por presentar sus reclamaciones ante terceras partes como pueden ser entidades protectoras del consumidor, autoridades de licencias, asociaciones de profesionales o ante abogados privados.

1.2.8 Tipos de clientes que reclaman

Si bien la proporción el tipo de clientes que reclaman suele variar entre industrias y contextos, también es posible que estas cuatro categorías de tipos de clientes que reclaman permanezcan relativamente constantes y que cada tipo pueda encontrarse en todas las compañías e industrias¹⁵

- **Pasivos:** Este grupo de clientes es el que menos tiende a emprender cualquier tipo de acción, a menudo duda sobre la eficiencia de las reclamaciones, pues piensa que los resultados no valen ni el tiempo ni el esfuerzo que deben invertir. Algunas veces sus valores o normas personales se contraponen a las reclamaciones. Estas personas tienden a sentirse menos alineados al mercado que los irritados y los activistas.

- **Voceros:** Estos clientes reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio, pero es menos probable esparzan comentarios negativos, se cambian a la competencia o presenten sus reclamaciones ante terceras partes. Tales clientes deben ser considerados los mejores amigos del proveedor de servicio. Debido a que se quejan de manera activa le brindan una segunda oportunidad a al compañía. Creen que las reclamaciones dan como resultado beneficios sociales, por lo cual no dudan en hacer escuchar

¹⁵ ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill 2001. p 209.

sus opiniones. Sus normas personales son congruentes con la reclamación. Al igual que los pasivos este tipo de consumidores se alinean menos al mercado.

➤ **Irritados:** Estos consumidores tienden más que a los otros a dedicarse a difundir comentarios negativos entre sus amigos y familiares y a cambiar de proveedores. Su propensión a presentar sus reclamaciones ante el proveedor es casi promedio. Es poco probable que presenten sus reclamaciones ante terceras partes. Se molestan más con el proveedor aun cuando creen que al reclamarle pueden obtener beneficios sociales. Estas personas tienden a sentirse de alguna manera alineados al mercado

➤ **Activistas:** Estos consumidores se caracterizan por presentar una mayor propensión que el promedio a quejarse en todas las dimensiones: le reclaman al proveedor, lo comentarán con los demás y la probabilidad de que presenten sus reclamaciones ante terceras partes es mayor que la de cualquier otro grupo. Son muy optimistas sobre las consecuencias potenciales positivas de todo tipo de reclamaciones. El hecho de reclamar se ajusta a sus normas personales. Al igual que los consumidores irritados, el mercado los alinea más que a los otros grupos.

En casos extremos estos consumidores pueden transformarse en *terroristas*.

1.2.9. Estrategias para la recuperación del servicio

Existen muchas compañías que han comprendido la importancia que reviste proporcionar una recuperación de excelencia a los clientes decepcionados, para que esto sea realidad, se necesita la combinación de una variedad de estrategias que deben funcionar juntas, tal como se ilustra en la figura 4.

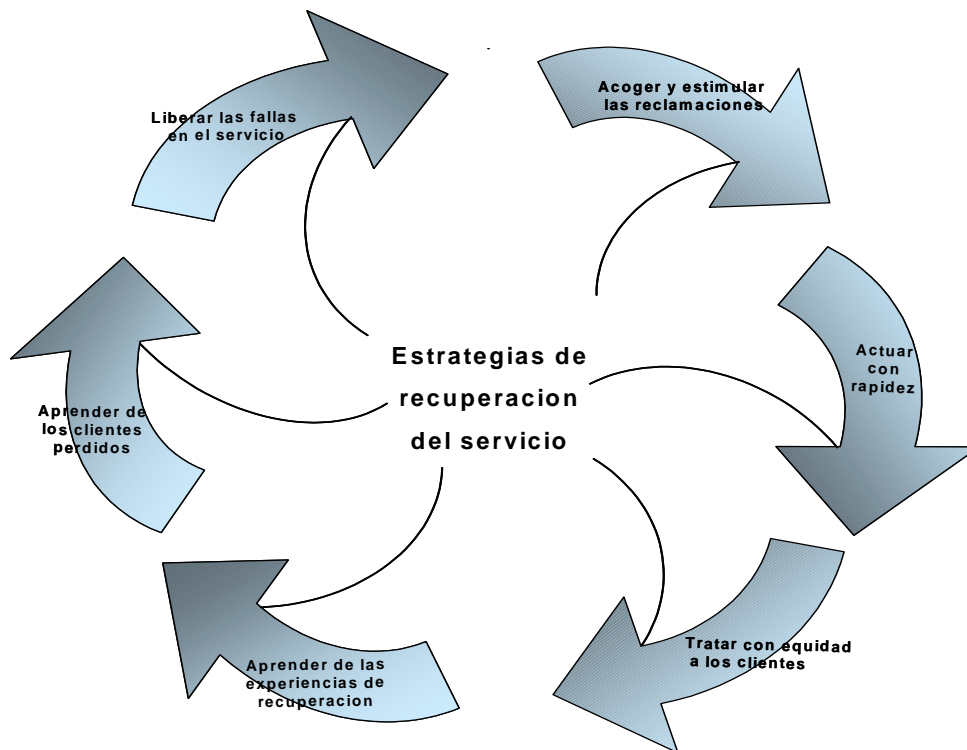
□ Servicio libre de fallas: Haga lo correcto la primera vez

La primera regla de la calidad del servicio es haga lo correcto a la primera. De esta forma la recuperación es innecesaria, los clientes obtienen lo que esperan y los costos de prestar nuevamente el servicio y de la compensación por los errores pueden evitarse.

□ Acoger y estimular las reclamaciones

Las reclamaciones deben anticiparse, estimularse y seguirse. Es necesario que al cliente que reclama se le vea como un verdadero amigo. Parte de la motivación de las reclamaciones también incluye enseñar a los clientes cómo reclamar.

Figura 4. Estrategias para la recuperación del servicio



Fuente: Valarie A. Zeithaml – Mary Jo Bitner. 2001

□ **Actuar con rapidez**

Cuando la compañía acoge, e incluso estimula, las reclamaciones, debe prepararse para actuar en su solución con rapidez. Para lograrlo es necesario contar con los sistemas y los procedimientos que permitan que se actúe con rapidez, así como con empleados en los cuales se delega autoridad.

□ **Trato equitativo a los clientes**

Los clientes esperan que se les trate con equidad en términos del resultado que obtienen, el proceso a través del cual la recuperación del servicio se lleva a cabo y del trato interpersonal que reciben.

□ **Aprender de las experiencias de recuperación**

Las situaciones para resolver problemas son algo más que meras oportunidades de arreglar las fallas de los servicios y fortalecer los vínculos con los clientes. También son fuentes valiosas de información de diagnóstico y prescripción para perfeccionar el servicio al cliente.

□ **Aprender de los clientes perdidos**

Otro componente clave para la recuperación del servicio consiste en aprender de los clientes que han desertado o que han decidido retirarse. Una investigación formal de mercados orientada a descubrir los motivos por los cuales el cliente se ha retirado puede ser útil para prevenir las fallas futuras.

□ **Regreso a hacer lo correcto a la primera vez**

La serie de estrategias que se describen en la figura No. 4 nos lleva directamente al comienzo: *servicio libre de fallas y correcto la primera vez.*

Cuando se integran todas las estrategias, las compañías encontrarán que cada vez necesitan menos de la recuperación del servicio. No obstante, cuando esas situaciones en realidad ocurran, estarán listas para impresionar al cliente y para mantener sus negocios de cualquier forma.

1.2.10. Las sugerencias como fuente de mejora del producto y/o servicio y de fidelización de los clientes

La experiencia empresarial ha puesto de manifiesto que escuchar al cliente, sea interno o externo, es rentable. La mejor fuente de ideas para la mejora de nuestros productos / servicios reside en las sugerencias de los clientes y del propio personal de la empresa. Se cree que, incluso, merece la pena incorporar a los clientes en los equipos de mejora e innovación de los productos de la empresa.¹⁶

No resulta sencillo gestionar las sugerencias para que éstas se conviertan en mejoras de la rentabilidad empresarial. La clave de la gestión de sugerencias reside en saber escuchar, no escuchar de forma aislada y asistemática, sino de forma estructurada, e incorporarla a los hábitos de comportamiento. La disciplina de escuchar de forma habitual y sistemática no resulta sencilla, ya que la tendencia natural del ser humano es hablar. *“Hablar es una necesidad; escuchar es un arte”*.

¹⁶ CAMARA, Dionisio MONTERO, Muradas Isabel. Gestión de Quejas y Sugerencias: herramienta clave de fidelización del cliente, Universidad de Deusto. Ediciones Deusto. 2001. Pag 29

Existen distintas herramientas para practicar de forma sistemática la escucha de los clientes. Entre las más utilizadas destacan las siguientes: panel de clientes, documentos para que el cliente incorpore de forma escrita sus comentarios, oficinas de atención al cliente, personal de dirección accesible, investigación formal de mercado, comentarios de los medios de comunicación.

1.2.11 Cómo evalúan los clientes los esfuerzos por solucionar los fallos

Los clientes que han sufrido un fallo del servicio y se han quejado por ello, quieren soluciones. Emplean tres criterios de justicia para evaluar los esfuerzos de la organización: de procedimiento, interactivos y distributivos.

➤ Igualdad de procedimientos

Se refiere a si el cliente cree en los procedimientos de la empresa para escucharle y para gestionar el fallo del servicio de una manera justa y no es una pérdida de tiempo. Si la organización les falló, es justo que sean ellos quien lo solucionen y de una manera sencilla. Por último quieren que les dé una oportunidad de expresar sus sentimientos sobre el fallo, una oportunidad para mostrar su lado de la situación.

➤ Igualdad interactiva

Se refiere al sentimiento del cliente de ser tratado con respeto y cortesía y de recibir la oportunidad para expresar una queja abiertamente. El sentido común sugiere, y las investigaciones muestran que un cliente a quien se le anima a formular sus quejas y es tratado con respeto, cortesía y tiene un sentimiento de igualdad en la organización, es más probable que vuelva frente a otro a quien no se trata de esa manera¹⁷

➤ **Igualdad distributiva**

O igualdad de resultados, es la tercera prueba que aplican los clientes a los intentos de la organización para solucionar el fallo. ¿Qué da la organización al cliente descontento como compensación por el problema?

Esto es difícil por que cada cliente es diferente. Para muchos, una disculpa es suficiente ante muchos fallos. Para otros, nada lo es para compensar el problema o dificultad que originó el fallo del servicio. Descubrir una compensación satisfactoria puede significar métodos de ensayo y error por parte de la organización, pero la forma más sencilla es preguntar al cliente. Algunas investigaciones indican que los clientes se sienten tratados más justamente cuando las organizaciones ofrecen opciones como compensación al fallo del servicio.

¹⁷ Estudio TARP (Technical Assistance Reserch Program). Department of Consumer Affairs. Washington, DC. 1986

1.2 MARCO JURÍDICO

La recopilación de algunas normas o leyes con relación a la atención de quejas y reclamos es fundamental para resaltar la importancia que en el ámbito legal y constitucional tiene este tema.

Es de anotar que no se hace una transcripción de todas las normas relacionadas, sino que se enumeran las más relevantes y de mayor aplicación con el tema de tesis.

1.3.1 Constitución Política de Colombia 1991

Artículo 23.- Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejecución ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales¹⁸

Artículo 92.- Cualquier persona natural o jurídica podrá solicitar de la autoridad competente la aplicación de las sanciones penales o disciplinarias derivadas de la conducta de las autoridades públicas.

¹⁸ HENAO, H. Javier. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogotá: Temis p 12, 49. 1994

1.3.2 Código Contencioso Administrativo

En el título I, capítulos I a VIII, regula las actuaciones administrativas relacionadas con el derecho de petición en interés general y particular, el derecho de petición de informaciones, el derecho de formulación de consultas, así como la forma de presentarlas, requisitos, trámites, términos y forma de resolverlas¹⁹.

1.3.3 Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio

Es un documento emanado por la Superintendencia de Industria y Comercio en el cual explica y reglamenta la utilización del “Derecho de Petición”, como mecanismo para formular reclamaciones ante este ente gubernamental acerca de las inconformidades de los usuarios o clientes de las entidades vigiladas²⁰

1.3.4 El Derecho de Petición

Es una garantía individual, el cual se puede considerar como “una facultad otorgada a las personas para llamar la atención o poner en actividad a las autoridades en un asunto determinado o una situación particular”²¹ es función

¹⁹ MORA CAICEDO, Esteban. Código Contencioso administrativo. Bogotá: Leyer.2002. p. 15.

²⁰ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Circular única. EN: www.sic.gov.co

²¹ PEREZ, Escobar Jacobo. Derecho Constitucional Colombiano. Quinta Edición., Ed. Temis, 1997, p 389

pública, que se instruye en todas las constituciones nacionales de índole iberoamericana. Es pues un derecho fundamental de todas las personas²².

El doctor José Dolores Moscote²³, expresa: “El derecho de quejarse, de pedir algo a la suprema autoridad gubernamental, es una de las más antiguas libertades conquistadas por el hombre en sus luchas con la tiranía. En tanto que la queja o petición, se dirige a obtener alguna decisión justa en materia de carácter privado que únicamente importa al individuo que ha sufrido algún daño o perjuicio en sus intereses, el Derecho de petición es francamente un derecho individual del cual pueden hacer uso todos los hombres sin distinción de nacionalidad o de ciudadanía...”

1.3.5 Ley 795 y Decreto 690 de 2003

Se crea la Defensoría del cliente para las entidades financieras, cuyo objetivo es ser el vocero de estos, ante la Entidad, resolviendo de manera objetiva las quejas, dentro de los términos legales previstos.

²² MARTINEZ, Ceballos Guillermo José. El Derecho de petición. Ed. Leyer 2002. p 19

²³ MOSCOTE, José Dolores. El derecho constitucional panameño, p 204

1.4 MARCO INSTITUCIONAL

El plan de atención de quejas y reclamos propuesto se enfoca directamente a la compañía ANDIASISTENCIA Compañías de Asistencia de los Andes S.A., por lo cual se hace necesario realizar una descripción de esta entidad.

Andiasistencia S.A. hace parte del Sistema Internacional de Asistencia MAPFRE, conglomerado de filiales que reportan a MAPFRE Asistencia quien es la unidad del Sistema MAPFRE responsable del negocio de Asistencia en el mundo, con 37 países y con negocios en más de 50 países²⁴.

La presencia de Andiasistencia en Colombia se produce desde 1990 con la gestión de Asistencia a personas para algunas compañías clientes. En 1992 se inaugura la Central de Alarma en Bogotá, y nace jurídicamente la compañía, convirtiéndose en la primera compañía de Asistencia en Colombia. En 1993 comienza a gestionar carteras de compañías aseguradoras de Ecuador y en 1995 crea Ecuasistencia, filial del Sistema Internacional de Asistencia MAPFRE en Ecuador.

El éxito de la actividad de Andiasistencia S.A., genera un sin número de actividades de gestión para varios de sus clientes contando desde 1996 y años

²⁴ INFORME INSTITUCIONAL DEL SISTEMA MAPFRE. Madrid.2002. p 20.

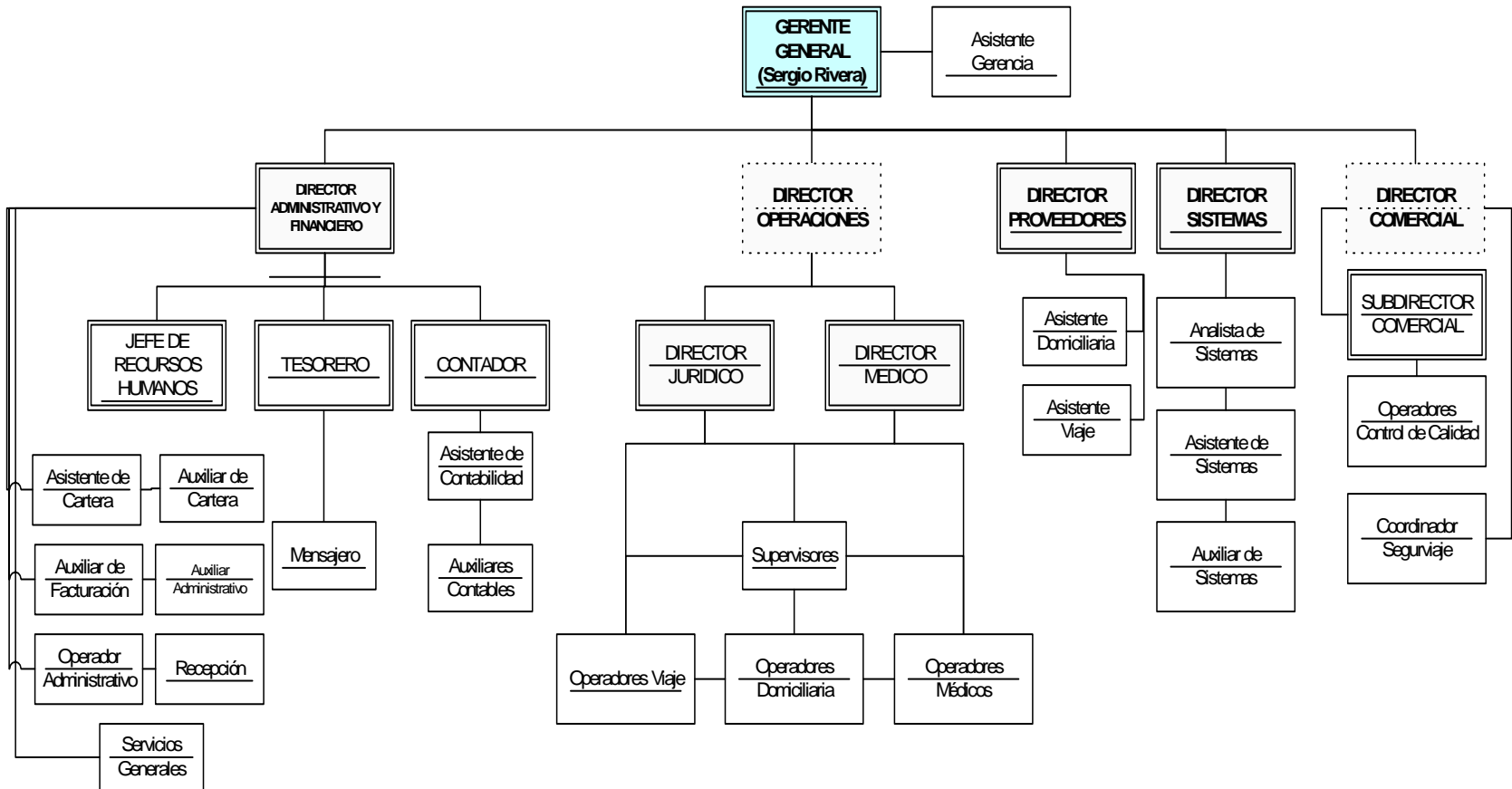
siguientes con el incremento en su actividad productiva a través de servicios de asistencia en viaje, para carteras de aseguradoras y marcas de vehículos, asistencia domiciliaria, gestión de siniestros, asistencia ATEP (Accidentes de Trabajo y Enfermedad Profesional), asistencia jurídica, asistencia médica, auditoria de cuentas médicas, servicio de administración de base de datos, Contac Center, y mucho más. Al cierre del año 2002.

Andiasistencia S.A. confirmó su liderazgo en el mercado de asistencia en Colombia, con más de 60 clientes corporativos, prestando servicios a una cartera de setecientos mil (700.000) vehículos, un millón doscientos mil personas (1.200.000) y más de cuatrocientos mil (400.000) hogares. Durante el año 2003, tramitó su “contac center” con un tráfico de llamadas mensuales cercanas a 60.000.

Andiasistencia cuenta con la mayor y mejor red concertada de proveedores en Colombia, que unida a la red del Sistema de Asistencia MAPFRE, reúne más de 20.000 proveedores listos para servir en cualquier momento de las 24 horas del día, de los 365 días del año.

Figura 5. Organigrama

ORGANIGRAMA DE ANDIASISTENCIA S.A.



Fuente: Relaciones industriales ANDIASISTENCIA S.A., 2003

MISIÓN

Somos una empresa de servicios, pionera en el mercado, con capacidad para entender y satisfacer necesidades y expectativas de nuestros clientes, utilizando los mejores recursos con compromiso de calidad y respaldo internacional, generando valor a los accionistas, empleados, proveedores, usuarios y a la comunidad en general.

VISIÓN

Manifestar compromiso por ser un equipo líder, exitoso, innovador, con capacidad de anticipación como de adaptación al cambio, orientado siempre a la satisfacción integral de los clientes, ofreciendo múltiples servicios de asistencia; durante la primera y segunda década del siglo XX.

VALORES

Son aquellos conceptos éticos que tienden a variar en el tiempo, dependiendo de cada cultura y sus costumbres y del momento histórico que les damos cabida, nos identificamos con ellos y están presentes en nuestras actividades diarias.

➤ **SERVICIO**

El éxito de nuestra empresa esta vinculado al “**EXCELENTE SERVICIO**”, nuestro servicio debe satisfacer y superar en todo momento las expectativas de quien lo solicita y lo recibe.

➤ **LEALTAD**

Sinceridad para con nuestros clientes, compañeros, jefes y subalternos, pero ante todo profesamos lealtad a la empresa que pertenecemos reflejando una imagen clara a quienes nos necesitan.

➤ **COMPROMISO**

Acompañar a la organización a ser solidaria con la sociedad en la que vivimos, siempre con una actitud dinámica, apoyando los nuevos cambios, la democracia, el desarrollo social, y obteniendo satisfacción por lo que se hace.

➤ **DISPOSICIÓN**

Voluntad de hacer las cosas, capacidad para tomar decisiones, escuchar las ideas de otros, apoyo a la empresa con entusiasmo en todo momento.

➤ **MÍSTICA**

Sentido de convicción con el que emprendemos cada tarea, creer en lo que se hace, buscando la excelencia.

➤ **HONESTIDAD**

La transparencia y el respeto deben existir en cada una de las actividades que desarrollamos.

➤ **PROFESIONALISMO**

Asumimos con empeño, dedicación y seriedad nuestros compromisos respetando la legislación establecida. Es así como la comunidad confía en nosotros porque somos responsables en el desarrollo de nuestra actividad y porque contamos con un excelente talento humano.

➤ **SENTIDO DE PERTENENCIA**

Nos sentimos orgullosos de pertenecer al **equipo Mapfre**, un grupo sólido que comparte una cultura con principios y valores comunes.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Andiasistencia cuenta con 101 colaboradores distribuidos por tipo de contrato de la siguiente manera: 46 funcionarios con contrato a término indefinido, 45 con empresa de servicios temporales, 6 funcionarios con contrato de prestación de servicios para el departamento médico; y 2 personas con contrato de aprendizaje del SENA.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

Para comprender una investigación, es necesario definir los términos que permitan aclarar lo expresado durante el desarrollo e implementación de la misma, con el ánimo de que éstos no se presten a ambigüedades en los conceptos declarados como importantes.

A continuación se presentan los siguientes:

ACTIVIDADES: Son las acciones que se deben realizar en forma secuencial, dentro de un proceso, utilizando determinados insumos, para contribuir con el resultado final, servicio o producto objeto de la actividad.

CALIDAD: Referencia los esfuerzos de una organización sobre las especificaciones del cliente y como “*satisfacer ese cliente*” para encontrarse y exceder las expectativas del mismo, con base en que la empresa o servicio pudo desarrollar una nueva idea que le ofrece valor añadido, Sin embargo, los esfuerzos deben incluir la participación de parte de la dirección en el orden, en tener objetivos claros, el rediseño de productos y procesos, innovación, y planes y acciones que apoyan las estrategias de la organización; exige a todos sus elementos trabajar juntos hacia lograr ese fin. Buscar y esforzarse para la excelencia en todo lo que una organización hace.

CONTROL: Influnciar o manipular un proceso a través de generación del mismo o de la retroalimentación que provea el cliente; es la medición y corrección del desempeño que permita asegurar que tanto los objetivos como los planes de la organización se han de llevara cabo; se realiza con base en el análisis tanto de resultados, como de las causas y de las condiciones que la generaron para obtener conclusiones válidas que permitan reiniciar la planeación.

CONTROL DE CALIDAD: Un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes y servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

ESTANDARIZACIÓN: Hace referencia al conjunto de pasos requeridos para el desarrollo de los procesos de manera normalizada y para ser seguida, de tal manera que éste cumpla o alcance los objetivos señalados. Es unificar en una solo modelo o método de manera simple a actividades generadas o repetitivas realizadas en los mismos para visualizar más fácil cómo y dónde deben ser corregidos. Es de igual forma la base para la creación y documentación de los procesos.

EVALUACIÓN: El propósito es el de aprender de las experiencias, tanto de las buenas como de las menos buenas. Las revisiones anuales no tienen ningún

sentido, a menos que exista una información constante sobre las experiencias obtenidas. Esta información debe ser concreta, rápida y puntual. La evaluación no sólo ayuda a continuar haciendo bien las cosas, sino que sirve, también, para identificar aquellas áreas donde pueden realizarse mejoras.

Del mismo modo que las felicitaciones deben hacerse en público, las reprimendas se harán en privado. Se puede juzgar fácilmente la forma en que una organización de servicio trata a sus empleados, observado la frecuencia con que se felicita a la gente y observando si se realizan ajustes públicos cuando se han producido situaciones negativas. Para poder realizar una buena evaluación, se requieren las siguientes características: observación, análisis, comunicación de destrezas, sinceridad, seguimiento y control.

FORMACION: En una empresa de servicios, todo el mundo debe llegar a ser un educador, es decir, debe compartir sus conocimientos, sus experiencias y sus destrezas con otras personas. Este es el único camino para conseguir una plantilla más profesional y motivada con oportunidades de desarrollo profesional. Son necesarias algunas destrezas para dar a conocer los propios conocimientos y poder, así, transmitirlos. También son necesarias habilidades de comunicación y presentación, además de talento pedagógico. Un ejecutivo que sabe cómo enseñar se gana el respeto del equipo cuando comparte sus experiencias.

GESTION: Se define a la tarea principal de toda dirección o gerencia para motivar y dirigir a las personas quienes trabajan con él, con el fin de que los recursos sean

orientados a la consecución de metas y objetivos planeados. Está integrada por una serie de características esenciales que pueden ser elementos en diferentes dimensiones par considerarlos luego en un todo (por ejemplo: misión, visión, planeación estratégica, organización, finanzas, información, supervisión y evaluación; así como aspectos logísticos).

MEJORAMIENTO CONTINUO: Es un sistema para incrementar la calidad y la productividad, que involucra a todos los trabajadores en la realización permanente de pequeños cambios en los procesos de la empresa. En el contexto *kaizen* la gerencia tiene dos funciones: mantenimiento y mejoramiento. La primera busca el mantenimiento de los estándares a través del entrenamiento y la disciplina. La segunda se refiere a las actividades dirigidas a elevar los estándares actuales.

METODO: Significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano aptas para alcanzar el resultado propuesto. “camino que se recorre”

NO CONFOMIDAD: Incomodidad expresada por el usuario de los servicios de la compañía, en el momento de utilizar una asistencia y no contar con las condiciones ofrecidas en el momento de adquirir el producto.

PLANEACIÓN: Es la preparación de un método detallado, expresado antes de su ejecución para realizar o hacer alguna cosa. Describe el plan, el esquema, el

programa o proyecto que es utilizado para definir correctamente los pasos necesarios y completar una actividad particular. Permite reducir la posibilidad de error y minimizar la obligatoriedad o necesidad de repetir un trabajo.

PROCEDIMIENTO: Conjunto o sucesión de pasos, ampliamente vinculados y cronológicamente dispuestos, realizados al interior de la entidad y dirigidos a precisar la forma de hacer algo, incluyendo el qué, cómo y a quién corresponde el desarrollo de la tarea.

PROCESO: Es la sucesión de pasos donde interactúan materiales, maquinas, herramientas, métodos y personas en el desarrollo de un producto o servicio, así como de las decisiones que se siguen para realizar esa determinada actividad.

QUEJA: En términos sencillos es una *declaración* relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizá aun más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien sea mejorando un servicio o rectificando la deficiencia de un producto. En este sentido es como un regalo que el cliente entrega a la empresa. A la empresa le conviene abrir este paquete con mucho cuidado y ver lo que hay dentro.

RECLAMO: Es una *manifestación* con respecto a los servicios prestados por la compañía. El término de reclamo lleva implícito una insatisfacción relacionada con el dinero

TAREA: Acción que un funcionario debe realizar de acuerdo con unas especificaciones y tiempo determinados para contribuir al normal desarrollo de un proceso.

TRAMITE: Conjunto o serie de pasos o acciones regulados que han de llevarse a cabo por parte de los usuarios para obtener un determinado producto o para garantizar debidamente la prestación de un servicio, el reconocimiento de un derecho, la regulación de una actividad de especial interés para la sociedad o la debida ejecución.

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Andiasistencia S.A. como empresa de multiservicios tiene como objetivo principal prestar orientación, asesoría y ayuda a los asegurados de las compañías cliente, en situaciones de imprevistos, para lo cual cuenta con un paquete de cubrimientos que van desde asistencia en viaje, asistencia domiciliaria, asistencia a afiliados de Administradoras de Riesgos Profesionales ARP, asistencia a vehículos pesados, asistencia escolar y asistencia jurídica entre otras.

Para la realización de este estudio se hace necesario iniciar por conocer los diferentes servicios que actualmente presta la empresa, así como también los montos de cubrimiento y las exclusiones que por contrato se definen previamente.

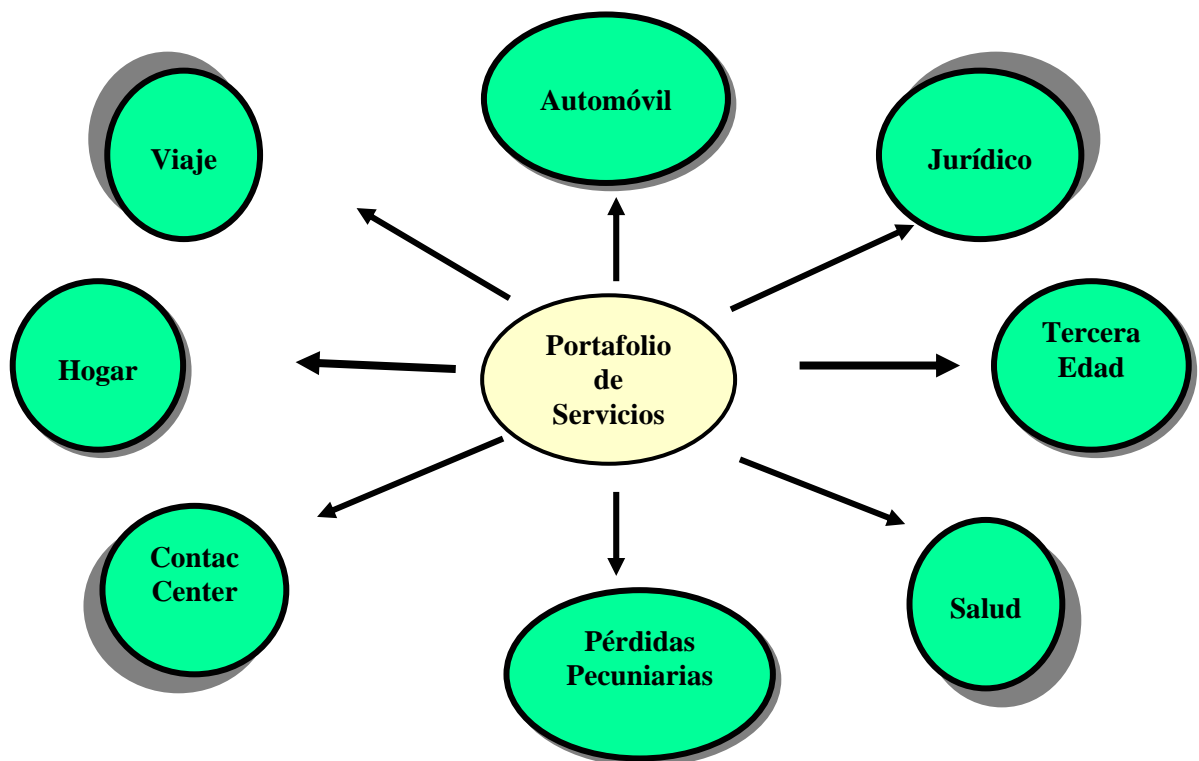
2.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Los servicios que presta Andiasistencia, se adquieren a través de acuerdos que efectúan los usuarios al tomar pólizas con diferentes aseguradoras, contratos con compañías de telefonía celular, afiliación a tarjetas de crédito de establecimientos

bancarios y adquisición de vehículos nuevos en concesionarios de algunas marcas; ofreciendo el anexo de asistencia como parte integral del contrato, que es entregado como un beneficio adicional ofrecido por cada compañía.

Por esta razón el Departamento Comercial no promociona sus servicios al cliente final, sino que orienta su esfuerzo de venta a las diferentes empresas de estos sectores, buscando innovar en otros productos de asistencia.

Figura 6. Portafolio de servicios de Andiasistencia S..A



Fuente: Departamento comercial Andiasistencia S.A., 2003

La figura No. 6 presenta el portafolio de servicios brindado por la empresa, aclarando que algunos de los productos se prestan en forma integral e involucran dos o más áreas del esquema.

2.1.1 Asistencia en viaje

Es el producto bandera de la compañía, éste se comercializa a través de pólizas de automóviles, usuarios de telefonía celular y pólizas de vida.

El producto tiene *cubrimiento* a: El vehículo, las personas y el equipaje

Este servicio se genera como consecuencia de un evento fortuito ocurrido en el curso del viaje fuera de su domicilio habitual, se presta a:

❖ **Vehículo:** por avería o accidente

Personas y Equipajes: en cualquier medio de locomoción en el que se transporten aún cuando el asegurado y sus beneficiarios viajen por separado

Los beneficiarios del asegurado son: el cónyuge, los ascendentes y descendientes en primer grado de consanguinidad siempre y cuando dependan económicamente del mismo.

Se presentan exclusiones para los vehículos de servicio público, motos y carros comerciales de más de 3.500 kilogramos de peso.

El ámbito territorial para la prestación del servicio al vehículo es el pacto andino a partir del kilómetro cero (0), mientras que para las personas y el equipaje es en cualquier parte del mundo a partir del kilómetro diez (10).

Las coberturas expresadas en Salarios Mínimos Legales Diarios (SMLD) tienen ocurrencia cuando se presenta avería con 30 (SMLD), accidente o robo del vehículo con 50(SMLD)

Las coberturas que rigen al vehículo ya sea por avería, accidente o robo son los siguientes:

- **Hospedaje o desplazamiento:** Gastos de hotel con un máximo de 45 (SMLD) y gastos de desplazamiento si la reparación supera las 48 horas.
- **Transporte, parqueadero del vehículo reparado o recuperado:** Tiene un cobertura de 25 (SMLD)
- **Conductor profesional:** Cuando la lesión o enfermedad del asegurado le impida conducir con la debida propiedad. De la misma manera cuando el carro es recuperado o reparado.

- **Localización y envío de repuestos:** Los que impidan la continuación del viaje (el valor de las piezas como el envío de las mismas estará a cargo del asegurado)

- **Informe del estado de las vías:** Cuando el asegurado lo requiera se le informará sobre el estado de las principales carreteras en todo el territorio colombiano, como de cualquier situación que pueda afectar la libre circulación del vehículo asegurado.
 - ❖ Las coberturas para las **personas** son las siguientes:

- **Transporte o repatriación hospitalaria:** A nivel nacional o internacional se prestará el servicio de ambulancia o el medio más idóneo que considere el médico, hasta el centro hospitalario o hasta su domicilio habitual en Colombia.

- **Desplazamiento y hospedaje de un familiar asegurado:** En caso de que la hospitalización del asegurado fuese superior a cinco (5) días; para el territorio colombiano hay una cobertura hasta de 70 (SMLD), y para el extranjero un máximo de 200(SMLD)

- **Interrupción del viaje por fallecimiento de un familiar.** Se cancelará los gastos de desplazamiento del asegurado cuando tenga que interrumpir el

viaje por fallecimiento en Colombia del cónyuge o un familiar hasta primer grado de consanguinidad. 900 (SMLD).

- **Asistencia médica en el extranjero:** Cuando se presenten lesiones o enfermedades no excluidas de la cobertura, la compañía asumirá los gastos de hospitalización, intervenciones quirúrgicas, honorarios médicos y medicamentos prescritos. 1500 (SMLD)

- **Transporte o repatriación del asegurado fallecido:** La compañía efectuará los trámites necesarios para el traslado o repatriación del cadáver, y asumirá los gastos del traslado, hasta su inhumación en Colombia. 750 (SMLD) en Colombia y 1180 (SMLD) en el extranjero.

- **Envío urgente de medicamento fuera de Colombia:** Los medicamentos que no puedan ser adquiridos en el lugar donde se encuentra el asegurado o que no sea posible sustituirlos por otros. El asegurado asume el costo de los mismos como los gastos de aduana.

- **Transmisión de mensajes urgentes:** La compañía se encargará de transmitir los mensajes urgentes o justificados de los asegurados relativo a cualquiera de los eventos objeto de la prestación.

- **Transporte de ejecutivos:** Si el asegurado de la póliza es una persona jurídica, en caso de que sus ejecutivos estando en viaje en el exterior por comisión laboral, sea hospitalizado por una lesión o enfermedad súbita o por fallecimiento, y no pudiendo posponerse la agenda de viaje, la compañía soportará inmediatamente los gastos de tiquete de ida en la aerolínea comercial de un ejecutivo designado por la empresa para sustituirle y cumplir dicha misión.

- **Orientación por pérdida de documentos:** La compañía le proporcionará la información necesaria para las diligencias concernientes al reemplazo de tales documentos.

- **Orientación para asistencia jurídica:** La compañía podrá informarle el nombre de abogados especialistas en asuntos de índole legal, pero no se hace responsable de las acciones tomadas por él, como de sus gastos y demás honorarios
 - ❖ Las coberturas para los **equipajes** son las siguientes:

- **Localización y transporte de los equipajes:** La compañía asesorará al asegurado para la denuncia del hurto o extravío del equipaje ante la aerolínea comercial como gestionará su localización.

- **Extravío del equipaje en vuelo regular de aerolínea comercial:** En caso de que el equipaje del asegurado se extraviara durante el viaje en vuelo comercial y no fuese recuperado dentro de las 24 horas siguientes a su llegada, la compañía abonará al asegurado la cantidad de 38 (SMLD), sin perjuicio de los valores que le reconozca la aerolínea por tal concepto.

2.1.2 Asistencia domiciliaria

Producto creado para solucionar los imprevistos que se puedan presentar en el inmueble asegurado como consecuencia de un evento fortuito de acuerdo con los términos y las condiciones contratados por las compañías de seguros; a través de las pólizas de asistencia a copropiedades, asistencia a pymes y asistencia domiciliaria.

Las coberturas están relacionadas de acuerdo al inmueble asegurado como a las condiciones establecidas a continuación:

- **Cobertura de plomería:** Cuando a consecuencia de una avería súbita e imprevista en las instalaciones de abastecimiento y/o sanitarias propias del inmueble asegurado, se produzca una avería que imposibilite el suministro y la evacuación de las aguas, se enviará un técnico especializado, que realizará las “asistencia de emergencia” necesaria para restablecer el servicio siempre que las redes lo permitan.

El servicio incluye el costo de los materiales y mano de obra hasta por 50 (SMLD).

Las exclusiones se presentan en la reparación y/o reposición de averías propias en: grifos, cisternas, depósitos, calentadores junto con sus acoples, tanques hidroneumáticos, bombas hidráulicas, y en general de cualquier elemento ajeno a las condiciones de agua propias de la vivienda.

El destaponamiento de baños y sifones, arreglo de canales y bajantes, reparación de goteras debido a la mala impermeabilización o protección de la cubierta o paredes exteriores del inmueble, ni averías que se deriven de humedades o filtraciones.

- **Cobertura de electricidad:** Cuando a consecuencia de una avería súbita e imprevista en las instalaciones eléctricas propias del inmueble asegurado, se produzca una falta de energía total o parcial, se enviará el técnico para restablecer el suministro del fluido eléctrico, siempre y cuando es estado de las redes lo permitan.

El servicio incluye los materiales como la mano de obra hasta por 50 (SMLD).

Las exclusiones se presentan en: enchufes e interruptores, elementos de iluminación tales como lámparas, bombillas o fluorescentes;

electrodomésticos y maquinaria tales como motores, compresores, motobombas, malacates, plantas eléctricas, transformadores, acometidas eléctricas y en general cualquier aparato que funcione por suministro eléctrico.

- **Cobertura de cerrajería:** Cuando a consecuencia de cualquier hecho accidental, como pérdida extravió o robo de las llaves o inutilización de la cerradura por intento de hurto y otra causa que impida la apertura del inmueble asegurado. Se enviará un técnico para restablecer el acceso al inmueble y el correcto cierre de la puerta

El servicio incluye el costo de los materiales y la mano de obra hasta por 50 (SMLD).

Las exclusiones se presentan en: reparación y/o reposición de cerraduras que impidan el acceso a partes internas del inmueble a través de puertas interiores, así como también la apertura o reposición de cerraduras de guardarropas y alacenas.

- **Cobertura de vidrios:** Cuando a consecuencia de un hecho súbito e imprevisto se produzca una rotura de los vidrios de las ventanas o superficies de cristal que forme parte del cerramiento del inmueble asegurado, se enviará un técnico especializado que realizará la reposición del vidrio, siempre y cuando las circunstancias lo permitan.

El servicio incluye el costo de los materiales y la mano de obra hasta por 50 (SMLD).

Las exclusiones se presentan en: todo tipo de vidrios que a pesar de hacer parte de la edificación, en caso de una rotura no comprometa el cerramiento del inmueble asegurado. También se excluye cualquier clase de espejos.

Adicional a las coberturas anteriores y dependiendo de las necesidades del cliente la compañía ofrece servicios complementarios con relación a la asistencia domiciliaria así: cobertura de celaduría, gastos de hotel por inhabilitación del inmueble asegurado, gastos de mudanzas, interrupción del viaje como consecuencia de un siniestro en la vivienda del asegurado, orientación jurídica y cobertura de jardinería. Estas coberturas también tienen sus exclusiones y se relacionan en los respectivos condicionados.

2.1.3 Asistencia a vehículos pesados

Producto creado para solucionar imprevistos presentados a éste tipo de transportistas. Los servicios son similares a los prestados a los vehículos livianos, pero con algunas variantes respecto a las personas amparadas; límites de cobertura, servicio técnico in situ y franquicia en kilometraje.

Cobertura: El conductor del vehículo y un acompañante

Ámbito territorial: El derecho a la prestación comenzará a partir del kilómetro 20 de las ciudades capitales.

Exclusiones: vehículos de transporte público de personas, vehículos de alquiler, vehículos que transporten materiales explosivos o inflamables, volquetas, maquinaria amarilla o cualquier tipo de vehículo empleado en obras de construcción.

Servicios por avería accidente o robo: remolque, hospedaje o desplazamiento por inmovilización, hospedaje o desplazamiento por robo del vehículo, estancia y desplazamiento del mecánico; transporte, parqueadero del vehículo reparado o recuperado, localización y envío de repuestos, y transmisión de mensajes urgentes.

2.1.4 Asistencia a las Administradoras de Riesgos Profesionales ARP

La compañía garantiza la puesta a disposición de los afiliados de la ARP que se encuentren dentro del territorio nacional con ocasión de un accidente de trabajo, o fuera del territorio nacional por motivo de un viaje de trabajo, de transportar al paciente al centro de asistencia más cercano que previamente haya contratado la ARP.

Se establece que el servicio que presta ANDIASISTENCIA es de medio y no de resultado.

2.1.5 Asistencia escolar

La compañía garantiza una ayuda de forma inmediata de servicios con el fin de garantizar la continuidad en la educación escolar de los menores asegurados, cuando a consecuencia de un evento fortuito y por hechos derivados de los riesgos se vea interrumpida.

Coberturas: si a consecuencia de un accidente el asegurado menor de edad debe permanecer más de cinco (5) días en reposo, en su domicilio, la compañía cubrirá el pago de los honorarios de un profesor particular y solo se pagará honorarios a profesores que correspondan a las áreas de español, matemáticas, historia y geografía, ciencias naturales, biología, física y química; y durante un máximo de 60 días por cada año de vigencia de la póliza.

Los servicios que contempla adicionalmente son: traslados médicos de emergencia, transmisión de mensajes urgentes y conexión grúa para el vehículo escolar.

Ámbito territorial: El derecho a las prestaciones se extiende a las ciudades de Bogotá D.C., Medellín, Barraquilla y Cali.

2.1.6 Asistencia jurídica

Disponer de un abogado o profesional que defienda sus derechos es ahora posible, gracias a sus seis productos con garantías específicas para cubrir las necesidades particulares de cualquier cliente en cuanto a:

- Defensa jurídica automóvil
- Defensa jurídica vivienda
- Defensa jurídica familiar
- Defensa jurídica tarjeta de crédito
- Defensa en infracciones de tránsito
- Orientación jurídica

Para mayor claridad y comprensión de los productos ofrecidos por Andiasistencia S.A. en el anexo 1, se muestra el formato de contrato adicional que ofrecen las diferentes empresas que brindan dentro de sus convenios comerciales el servicio de asistencia con esta empresa.

2.2 RED DE PROVEEDORES

El Departamento de Proveedores de Andiasistencia S.A. está encargado de suplir las necesidades y requerimientos contratados por las compañías que requieren la colaboración en la solución de imprevistos que puedan presentarse de manera

fortuita a sus afiliados en cualquier sitio del territorio nacional siempre y cuando las condiciones del mismo lo ameriten.

Los proveedores son seleccionadas por ser los mejores en su campo, deben reunir características especiales, puesto que se convierten en una extensión de la Empresa al tener el contacto directo con el usuario; es por esto que deben estar plenamente identificados con todos los parámetros y normativas manejados por la compañía en la prestación de servicios de asistencia.

La red de proveedores con la que cuenta ANDIASISTENCIA para la prestación de sus servicios se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Lista red de proveedores de Andiasistencia S.A.

No.	PROVEEDOR	Total	No.	PROVEEDOR	Total
1	ABOGADOS	415	16	INTERVENTOR DOMICILIARIO	2
2	AGENCIAS DE VIAJES	27	17	MEDICOS A DOMICILIO	126
3	AMBULANCIAS	256	18	MEDICOS DE V.D.C.	57
4	AVIONES SANITARIOS	11	19	MEDICOS Y ENFERMERAS	4
5	CARRO TALLER	9	20	ORIENTACION JURIDICA	9
6	CERRAJERÍA	34	21	PERITOS	11
7	CERRAJEROS AUTOS	44	22	PLOMERÍA	60
8	CONDUCTOR ELEGIDO	22	23	PROFESORES	7
9	ELECTRICIDAD	38	24	TAXIS	284
10	ELECTRÓNICA	3	25	TRAMITES TRANSITO	13
11	FUNERARIAS	191	26	TRANSPORTISTAS	16
12	GRUAS	296	27	URGENCIAS	52
13	GRUAS GRAN TONELAJE	238	28	VEHICULOS DE ALQUILER	19
14	HOSPITALES Y CLINICAS	153	29	VIDRIOS	41
15	HOTELES	141	30	VIGILANCIA	1
TOTAL PROVEEDORES					2.580

Fuente: Módulo de estadística, Red de Proveedores de ANDIASISTENCIA S.A., 2003

2.3 PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE ASISTENCIA

Se parte del principio que, *una asistencia es la prestación de un servicio prepago para ser utilizado en el momento que se necesite.*

Por lo anterior y para facilitar la comprensión de las actividades que realiza Andiasistencia, en la atención de un servicio, a continuación se describen los diferentes pasos que se realizan internamente, para cumplir una solicitud de servicio de un usuario.

- ❖ **Solicitud del servicio:** Esta actividad inicia el proceso, es requerida por un usuario que necesita acceder a algunos de los cubrimientos, para lo cual se comunica exclusivamente con la central de asistencia por vía telefónica.
- ❖ **Verificación de los datos:** El operador solicita a su interlocutor el número de cédula, si el servicio es médico o domiciliario, y número de placa del vehículo si el servicio es para una asistencia en viaje, esta información debe ser verificada en la base de datos.
- ❖ **Confirmación de datos:** Si la información anterior no se registra en la base de datos, se confirma a través de teléfono, Intranet e Internet con las empresas clientes, de igual manera se corrobora la vigencia de la póliza y la cobertura del amparo de asistencia.

- ❖ **Solicitud de información adicional:** Para contar con una información completa y evitar contratiempos durante la prestación del servicio, el operador solicita datos pertinentes como: Lugar y características de la asistencia teniendo en cuenta si esta es domiciliaria, médica, viaje, salud, escolar, etc),
- ❖ **Generación del expediente:** Una vez canalizada toda la información anterior, el sistema genera automáticamente el número del expediente que está dado con las siguientes características: ejemplo (080 3 A 626684) los tres primeros dígitos corresponden a la compañía, el cuarto dígito al año en que se presta la asistencia, y los siguientes números al consecutivo de expedientes generados hasta el momento por la compañía.
- ❖ **Coordinación del servicio con el proveedor:** El operador contacta al proveedor de turno suministrando toda la información necesaria par que proceda a solucionar la eventualidad presentada.
- ❖ **Comunicación con el asegurado:** El operador suministra los datos del proveedor que va a colaborar en la prestación del servicio como es nombre, identificación, hora, etc.
- ❖ **Seguimiento del servicio:** El operador se comunica vía telefónica tanto con el asegurado como con el proveedor, esto, con el fin de estar informado permanentemente de la forma como se está llevando a cabo la asistencia.

- ❖ **Conclusión del servicio:** El proveedor se comunica con la central de asistencia para registrar en la base de datos la finalización del servicio, de igual manera se confirma el valor del mismo.
- ❖ **Auditoría del servicio:** Pasadas una horas de finalizado el servicio, un equipo de personas se encarga de hacer una auditoría de la asistencia, que consiste en captar información sobre la oportunidad, calidad, equipo humano, atención telefónica y demás parámetros que miden la satisfacción del cliente.

2.4 MANEJO ACTUAL DE QUEJAS Y RECLAMOS

Dentro de la organización no existe en la actualidad fuentes de información que describan los proceso y procedimientos que se aplican para el manejo de quejas y reclamos, es por esto que se recurrió a otras técnicas de levantamiento de información que permitieron aclarar los pasos que sigue la compañía en la búsqueda de soluciones a las insatisfacciones presentadas por los clientes.

2.4.1 Entrevista al Gerente General y Directores de Departamento

Teniendo como fin describir el procedimiento de atención de quejas y reclamos que tiene la compañía se inicia esta búsqueda información con la aplicación de

una entrevista al gerente y directores de departamento quienes tienen la responsabilidad de establecer los lineamientos que se deben aplicar en este tema.

El cuestionario aplicado en las entrevista se presentan en el Anexo B, y el resumen de respuesta se presenta en el Anexo C.

De acuerdo a las respuestas expuestas por los entrevistados se pudo establecer:

1. La descripción del procedimiento de atención de quejas que hicieron los Directores de Departamento muestra una falta de unificación en el tratamiento de estos requerimientos, sin embargo se percibe que tienen definidos tres procesos que son:
 - ❖ Recepción de la inconformidad
 - ❖ Verificación de la reclamación
 - ❖ Envío de respuesta al cliente.

2. La Organización no cuenta con procesos estandarizados para el manejo de quejas y reclamos; algunos Departamentos cumplen los protocolos firmados con las compañías clientes; y de igual manera siguen las indicaciones que se presentan en los comités de gerencia.

3. La Compañía recibe las quejas y reclamos a través de diferentes medios como: llamadas telefónicas, correo electrónico, correo postal, sistema de calidad SISCA, forma presencial y en reuniones con las compañías clientes.
4. Hay claridad en la diferenciación en el concepto entre queja y reclamo, por parte de los entrevistados, sin embargo al enmarcar éstos conceptos a nivel corporativo, los funcionarios no tienen la concepción de la importancia que este tema implica para el mejoramiento del servicio y de la imagen de la empresa.
5. El parámetro común que se tiene en cuenta por los diferentes Departamentos es el tiempo de respuesta al cliente, enmarcado por el cumplimiento de los protocolos establecidos por las compañías afiliadas; la información adicional acerca de los procesos de manejo de quejas y reclamos es llevada por cada área de forma independiente.
6. No se cuenta con un formato físico diseñado por la organización para la recepción de quejas y reclamos; sin embargo la Compañía posee el aplicativo Q & R el cual se debería alimentar con las inconformidades de los clientes; esto no se lleva a cabo debido a diferentes factores entre los que se cuentan: falta de capacitación a los empleados para el manejo de este sistema ya que el mismo no se encuentra instalado en todas las Direcciones.

7. Todas las áreas de la organización coinciden con la identificación de las quejas más frecuentes como son: retraso en la prestación del servicio, mala orientación por parte del operador, fallas en la calidad del servicio (tiempo de espera en la línea telefónica y actitud descortés tanto del operador como del proveedor) y demora en el pago a proveedores.
8. Los diferentes Departamentos llevan algunos informes estadísticos de la cantidad de quejas y seguimiento de las reclamaciones, pero no existe un informe global consolidado de la compañía que permita establecer medidas de estos procesos, ya que a nivel corporativo, solo se tiene un parámetro de medición de la calidad de prestación del servicio por el sistema de monitoreo SISCA.
9. En consenso, los entrevistados señalan que hace falta trabajar este tema, porque consideran que en la empresa, este proceso se encuentra aún en fase primaria, de la misma manera indican la importancia de otorgar mayor poder de decisión a los encargados del manejo de atención de las quejas, así también sugieren conveniente establecer criterios estandarizados y comunes para toda la compañía que unifiquen los procesos de recepción, verificación y respuesta de las insatisfacciones
10. La mayoría de las áreas no realiza seguimiento a las reclamaciones, cuando estas involucran a otra dependencia; generalmente se limitan a pasar la queja

al departamento encargado de emitir respuesta, de igual manera se olvidan informar al Administrador de Quejas, el cual es responsable de generar y emitir los informes estadísticos para información y análisis de toda la compañía.

11. La respuesta a las insatisfacciones se hace generalmente por el medio que se reciben (teléfono, e-mail, comunicación escrita); sin olvidar que sí la queja merece anexar pruebas, se envían los soportes respectivos grabados en medios magnéticos; o un resarcimiento económico si la reclamación lo amerita.
12. La organización no cuenta con procedimientos establecidos para medir el grado de satisfacción del cliente frente al trámite de su reclamación, generalmente se procede a dar una respuesta coherente y de calidad, reconociendo los errores si es necesario.
13. Por normatividad de la Empresa se debería realizar un trámite de quejas y reclamos centralizado, teniendo como soporte el aplicativo Q & R e informar al Administrador de Quejas de la novedad; procedimiento que no se realiza en la compañía, debido a que la mayoría de las insatisfacciones se manejan directamente en el área involucrada.
14. No hay criterios claros por parte de los entrevistados sobre los tiempos de respuesta a las insatisfacciones recibidas, dependiendo de la complejidad de la queja (leve, mediana, grave) estos oscilan entre 1 y 25 días.

2.4.2 Encuesta de conocimiento y manejo del tema de Q&R en Andiasistencia

Una vez realizadas las entrevistas y profundizar la comprensión del tema de estudio, se realizó una encuesta a los funcionarios que tienen contacto directo con los clientes. Lo cual permitió detectar aspectos importantes para el desarrollo del estudio tales como: Quejas más frecuentes, tiempos de respuesta, jerarquización de las mismas y otros procedimientos acordes al tema.

➤ Población y Muestra

El universo de estudio para el desarrollo de la investigación está constituido por los funcionarios que atienden a los usuarios - clientes de los diferentes servicios que ofrece el portafolio de Andiasistencia S.A.

Para el propósito de nuestro estudio determinaremos el tamaño de la muestra a través del método probabilístico aleatorio simple, con una población finita de 101, un margen de confiabilidad del 95%, el error de estimación del 5% y una desviación estándar de 0,27

Aplicando la fórmula¹ correspondiente nos da un resultado de 53,11 que es el número de encuestas a realizar.

➤ **Formato de Encuesta**

El Anexo D. presenta el cuestionario diseñado con 13 preguntas, en las que se evalúa el conocimiento que los funcionarios tienen acerca del tema de Quejas y Reclamos dentro de la organización, insatisfacciones que con mayor frecuencia reciben, medios por los que se reciben las inconformidades de los clientes, y aspectos relacionados con los procedimientos que se ejecutan para evaluar y dar respuesta de las quejas y reclamos a los usuarios.

El formato de encuesta consta de las siguientes secciones:

- **Sección 1.** Identificación del área funcional: A través de las preguntas efectuadas en este segmento de la encuesta se pudo determinar cuáles son las quejas más frecuentes y el manejo que se les da a las mismas en cada Departamento de Andiasistencia S.A.
- **Sección 2.** Conocimiento del manejo de Q&R a nivel institucional. Esta parte permite identificar el grado de interacción que tienen los diferentes

¹ BERNAL TORRES, César Augusto. Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson, 2000. p. 163

Departamentos en la evaluación y solución de las diferentes insatisfacciones que presentan los clientes, así también identifica la percepción que tienen los funcionarios del manejo del tema a nivel general de la compañía.

- **Sección 3.** Expectativas en el manejo de Q&R Este segmento del cuestionario es el más importante para el estudio, porque permite establecer las perspectivas que tienen los funcionarios para el mejoramiento de la atención al cliente en este aspecto.

Tabulación y Análisis de Resultados

Para la realización de este estudio se efectuaron 53 encuestas a empleados que atienden directamente a los clientes en las diferentes áreas funcionales de Andiasistencia S.A. partiendo de la muestra establecida, se realizó un seguimiento y el respectivo análisis de este proceso, permitiendo generar parámetros de evaluación.

FICHA TECNICA

➤ OBJETIVO

Establecer los procesos que realiza la compañía Andiasistencia S.A. en el manejo de quejas y reclamos que permitan identificar aspectos a mejorar en la prestación de los servicios ofrecidos por la compañía.

➤ METODOLOGÍA

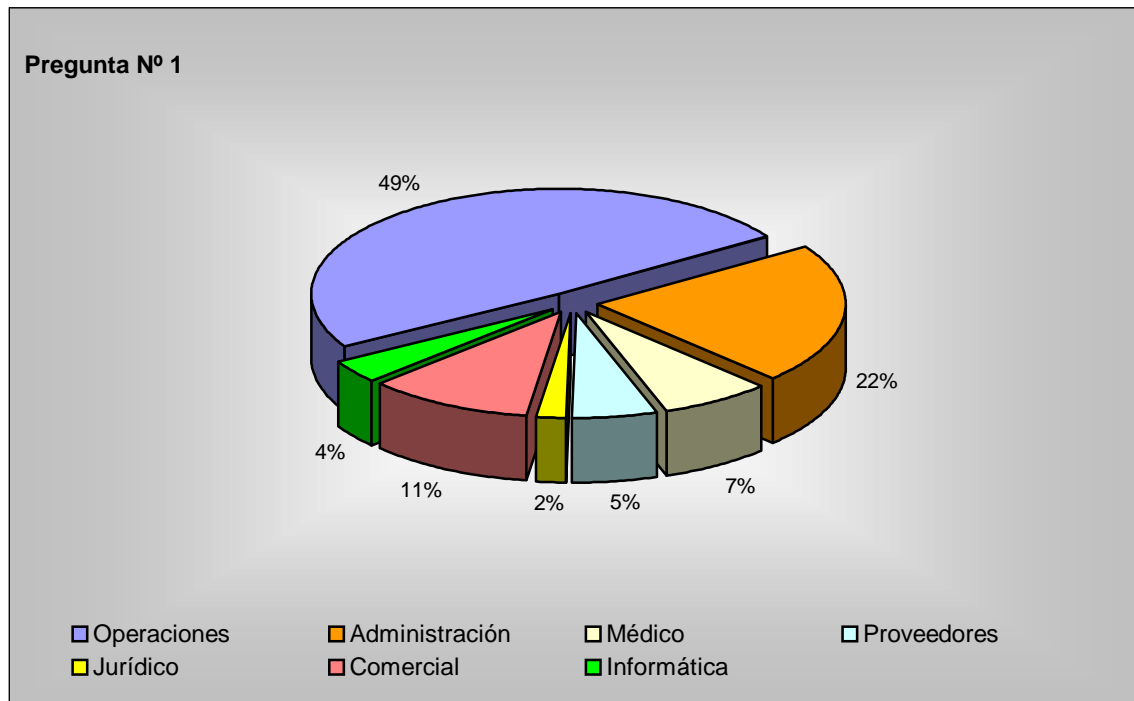
Se aplicaron 53 encuestas a funcionarios de la compañía, tomados al azar aplicando la técnica del muestreo aleatorio simple, con una población finita, un margen de confiabilidad del 95%, el error de estimación del 5% y una desviación estándar de 0,27.

El periodo del levantamiento de información estuvo comprendido entre los meses de noviembre y diciembre de 2.003.

➤ RESULTADOS

Una vez tabulada la información suministrada por los encuestados en cada una de las preguntas, a continuación se presentan una a una las graficaciones seguidas de igual manera por su correspondiente explicación.

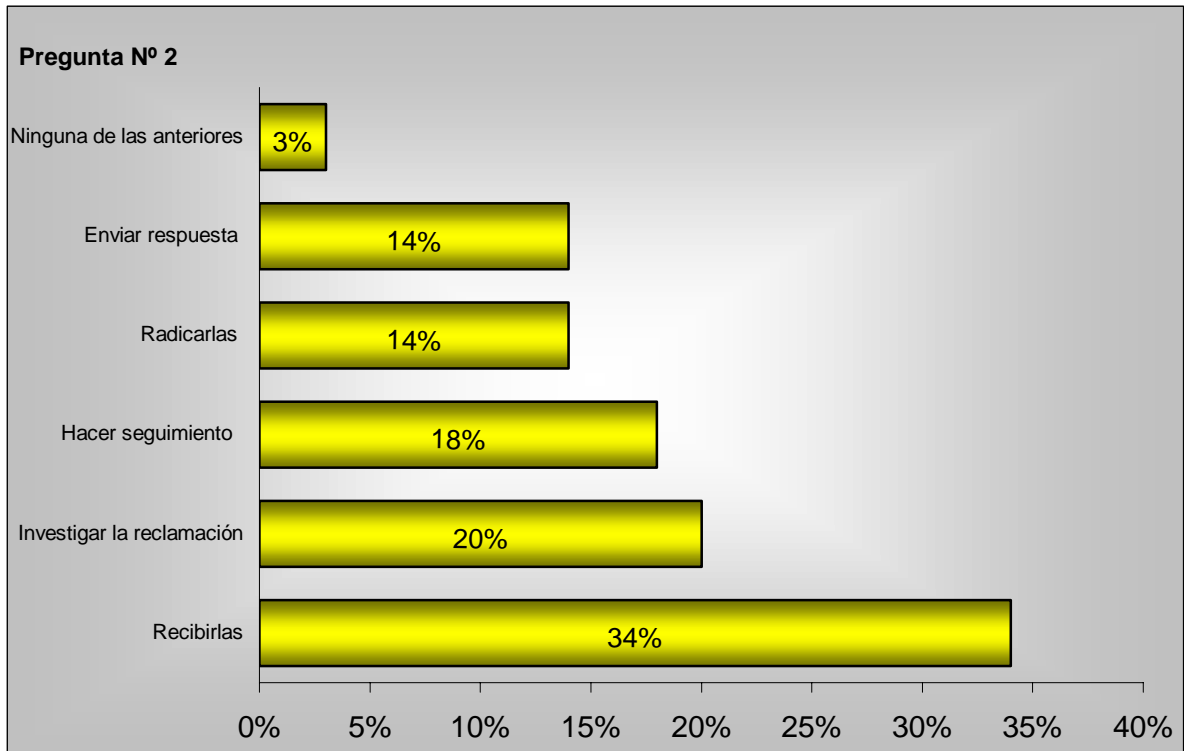
Figura 7. Departamento dentro de la organización



Fuente: El autor

El mayor número de encuestados, se encuentra en el Departamento de Operaciones con un 49% y es allí donde se concentra la mayor cantidad de personas que atienden los servicios ofrecidos por la Organización, seguido por el departamento administrativo con un 22%, el área Comercial con un 15% y la sección Médica con un 7%, siendo acordes éstos porcentajes con la distribución de empleados en las diferentes dependencias de la Compañía.

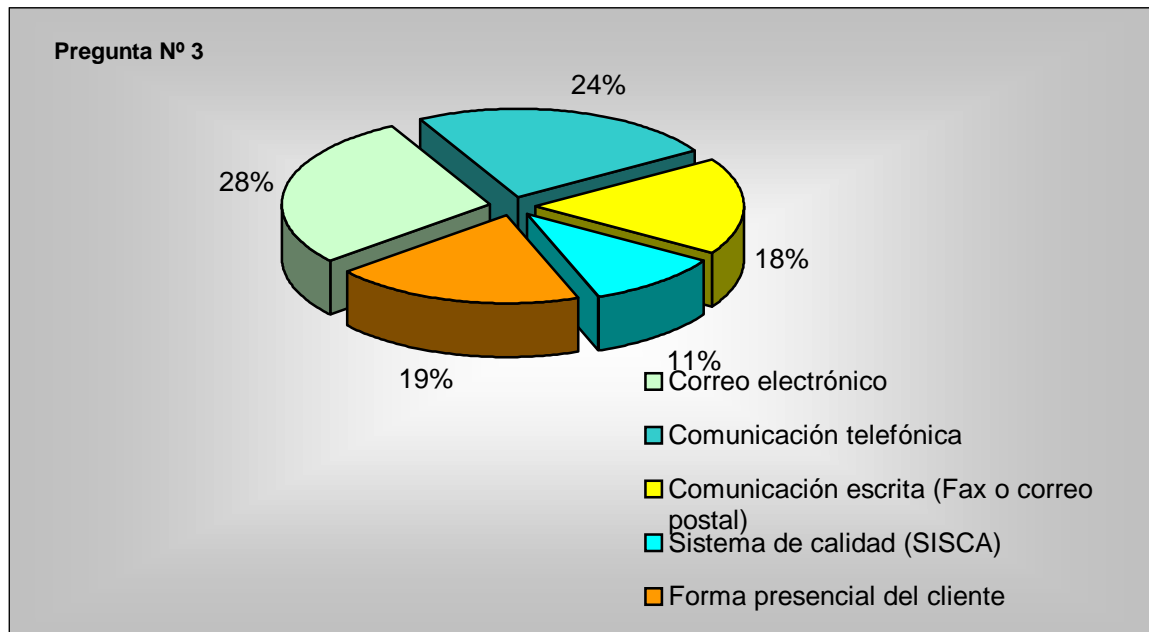
Figura 8. Funciones en el procesos de atención de quejas y reclamos



Grafica No. 5

El 34% de los encuestados dentro de sus funciones habituales recibe quejas y reclamos de los clientes, mientras que el 20% se ocupa de verificar e investigar las causas que originaron la insatisfacción, el 18% hace seguimiento del proceso de atención de las Q & R, y el 14% del personal encuestado se encarga de laborar y enviar la respuesta al cliente.

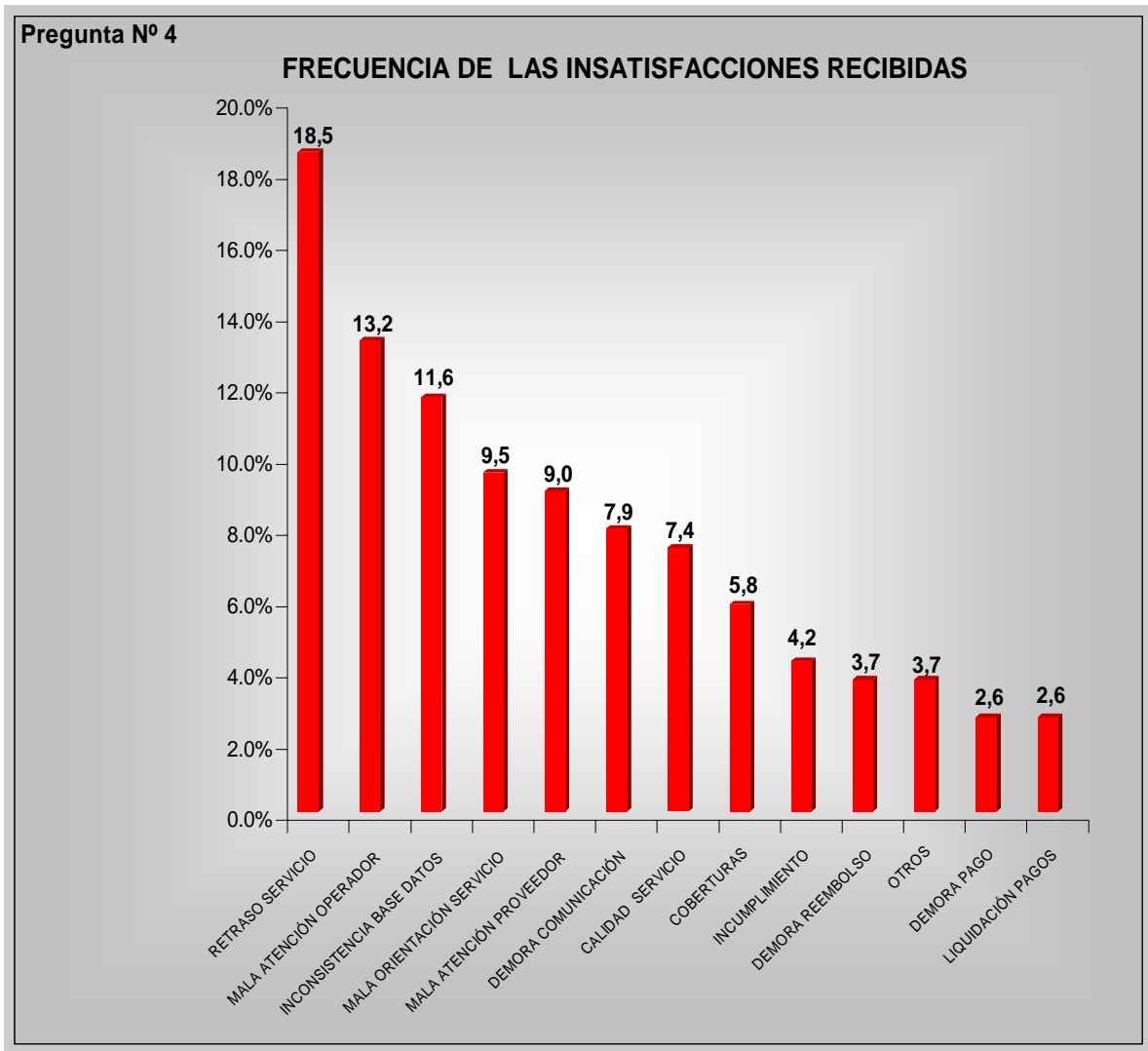
Figura 9. Medios por los que se reciben las quejas y reclamos



Fuente: El autor

El medio más frecuente por el cual se reciben las quejas y reclamos en la compañía es el correo electrónico en un 28% de los casos, a través de comunicación telefónica 24% de la veces, en forma presencial por los usuarios un 19%, mediante comunicación escrita (carta o fax) 18% y tan solo el 11% de las insatisfacciones de los clientes se reciben por medio del sistema de calidad SISCA.

Figura 10. Frecuencia de las insatisfacciones recibidas

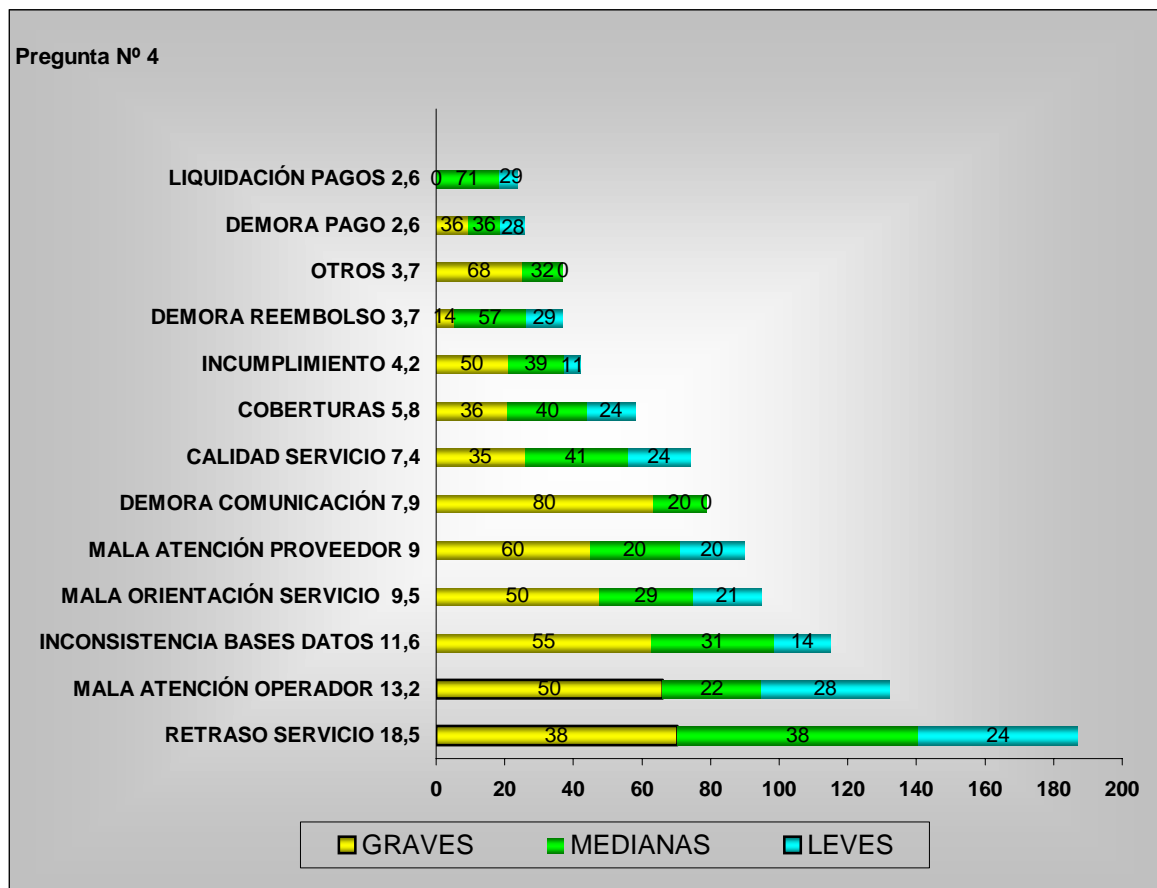


Fuente: El autor

Según los encuestados las cuatro quejas que más recibe la compañía son: El retraso en la prestación del servicio en un 18.5%, seguida de la mala atención por parte del operador en un 13.2%, las inconsistencias en las bases de datos en un 11.6% y la mala orientación del servicio en un 9.5%. Mientras que las quejas que

menos se reciben son: en primera instancia las inconsistencias en la liquidación de pagos en un 2.6%, la demora en el pago a proveedores en un 2.6%, seguidamente la demora en la aprobación y pago de reembolsos con un 3.7%, y otras quejas como el mal funcionamiento de las aplicaciones, desconocimiento del uso de las aplicaciones y números de marcaciones incorrectos en un 3.7%.

Figura 11. Clasificación según la complejidad de las quejas y reclamos



Fuente: El autor

Con respecto a la complejidad de las quejas que se reciben más frecuentemente, los entrevistados consideran:

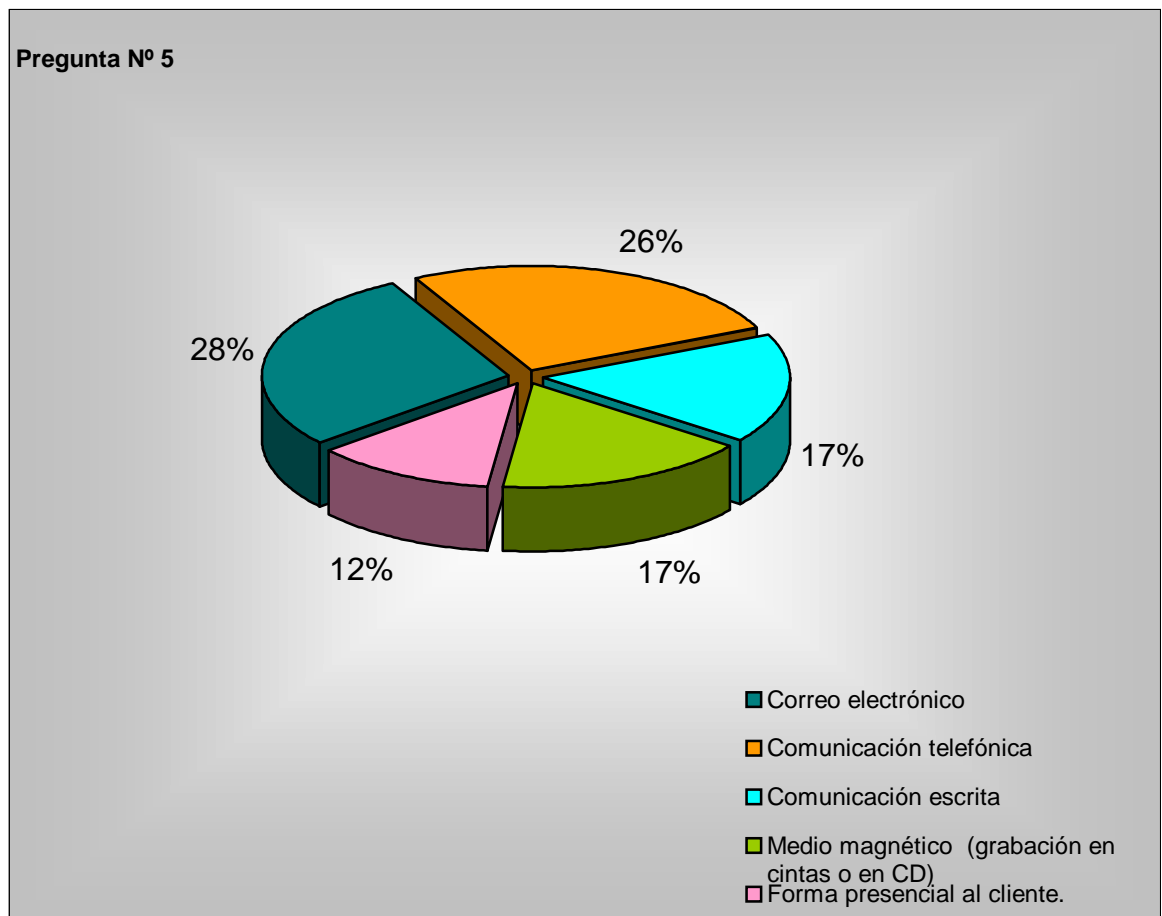
- ❖ En cuanto al retraso en la prestación del servicio el 38% lo califican como grave, el 38% como una queja mediana y el 20% como queja leve.
- ❖ Con referencia a la mala atención del operador el 50% la califican como grave, el 22% como una queja mediana y el 28% como queja leve.
- ❖ La queja referente a las inconsistencias en las bases de datos, el 55% de los entrevistados la califican como grave, el 31% como una queja mediana y el 14% como queja leve.

Basados en las insatisfacciones menos frecuentes éstas son las apreciaciones:

- ❖ A la inconsistencia en la liquidación de pagos, la califica el 71% como mediana, mientras que el 25% como una queja leve.
- ❖ La demora en el pago a proveedores la califican como grave con un 36%, como mediana un 36%, y leve un 28%.
- ❖ Las insatisfacciones clasificadas como otras (mal funcionamiento de las aplicaciones, desconocimiento del uso de las mismas y números de marcaciones incorrectos), las califican como graves un 68% de los encuestados, mientras que el 32% lo hace como quejas medianas.

- ❖ La demora en la aprobación y pago de reembolsos, el 14% de los encuestados lo percibe como grave, el 57% como una queja mediana y el 29% la califican como queja leve.

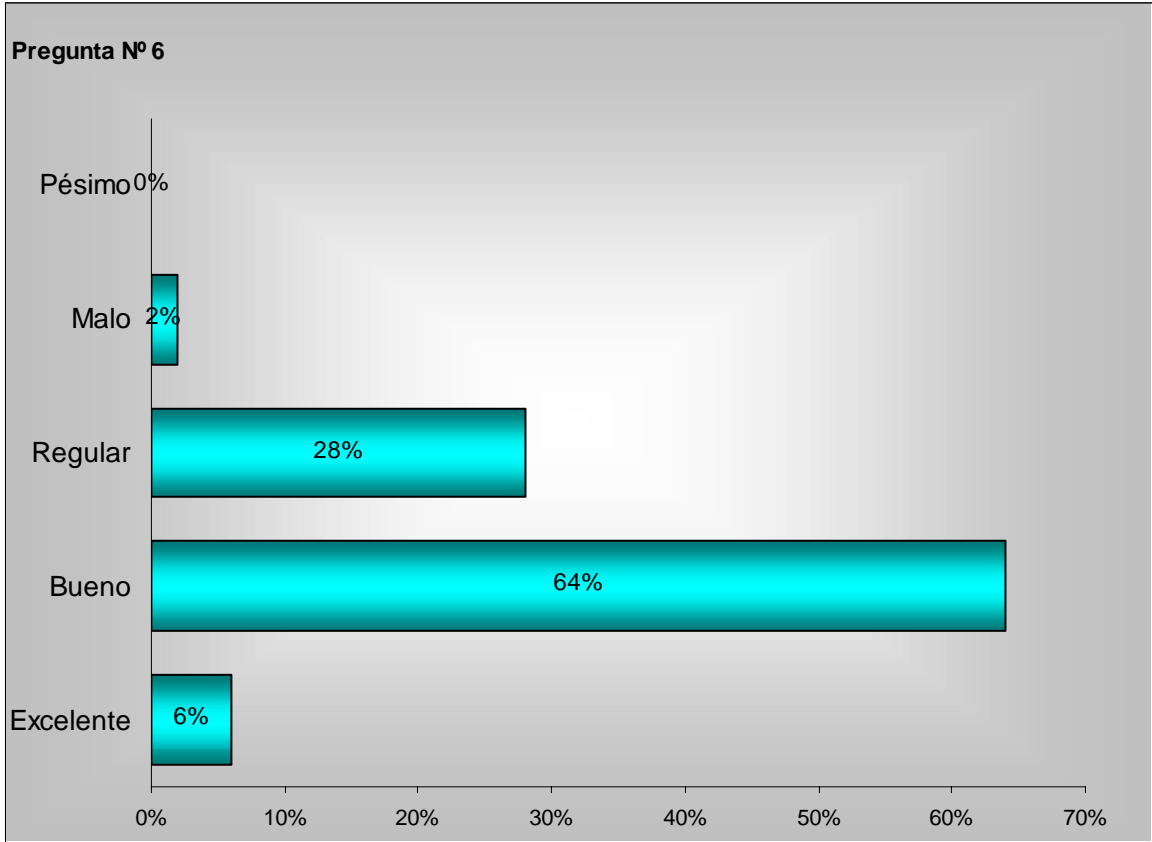
Figura 12. Medios por los que se da respuesta a las quejas y reclamos



Fuente: El autor

La compañía responde las Q & R con mayor frecuencia por medio del correo electrónico en un 28% , en segunda estancia por comunicación telefónica en un 26%, seguida de la forma escrita con un 17%., al igual que el medio magnético utilizado como soporte para las compañías aseguradoras, y en forma presencial un 12%.

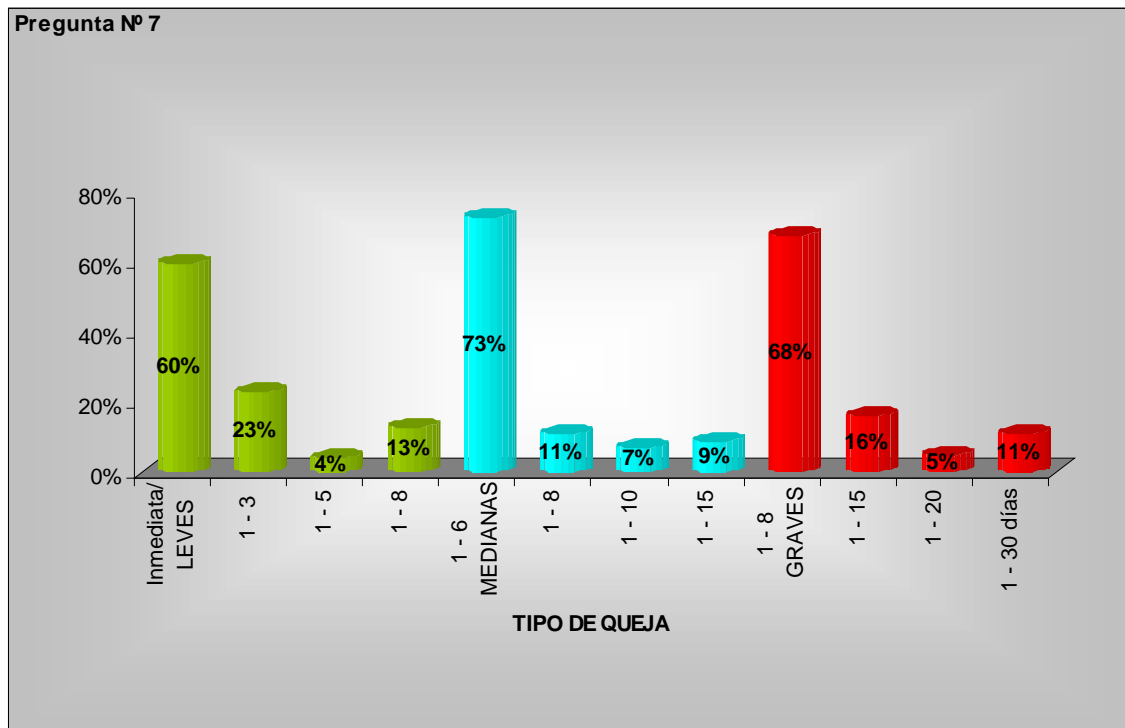
Figura 13. Satisfacción del cliente a la respuesta dada por la organización



Fuete: El autor

La percepción de la satisfacción que el cliente tiene al aceptar las respuestas a las Q & R es buena en un 64%, regular el 28%, excelente el 6%, tan solo el 2% de los encuestados afirman que el resultado a la petición interpuesta por los usuarios es malo.

Figura 14. Complejidad y tiempo de respuesta para las quejas y reclamos



Fuente: El autor

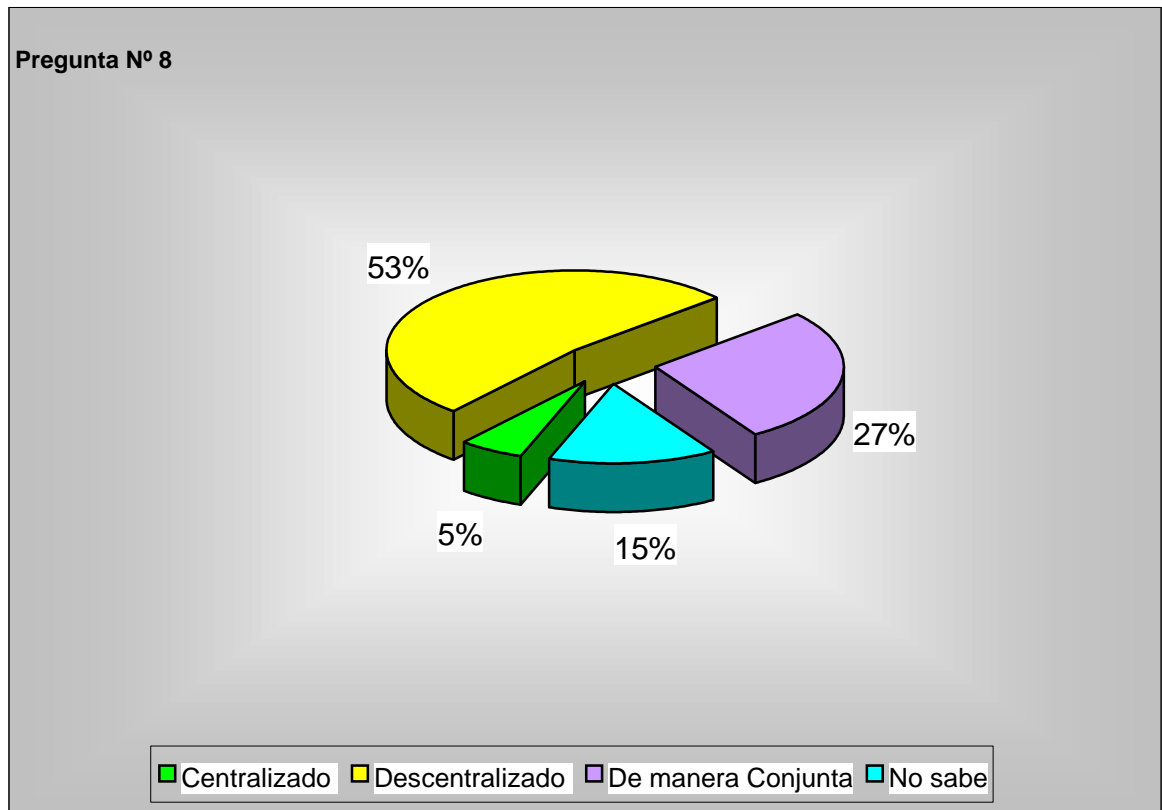
Teniendo en cuenta la complejidad de las quejas, los encuestados manifiestan que el tiempo de respuesta a las inconsistencias *leves* es en un 60% de forma

inmediata, mientras que el 23% piensa que se da respuesta entre 1 y 3 días, el 4% entre 1 y 5 días y el 13% entre 1 y 8 días.

En cuanto a las quejas *medianas* el 73% indica que el tiempo de respuesta está entre 1 y 6 días, mientras que el 11% piensa que se hace entre 1 y 8 días, el 7% entre 1 y 10 días y el 9% entre 1 y 15 días.

El tiempo utilizado por la organización para dar respuesta a las quejas *graves* según el 68% de los encuestados está entre 1 y 8 días mientras que el 16% opina que se hace entre 1 y 15 días, el 5% entre 1 y 20 días y el 11% da respuesta entre 1 y 30 días.

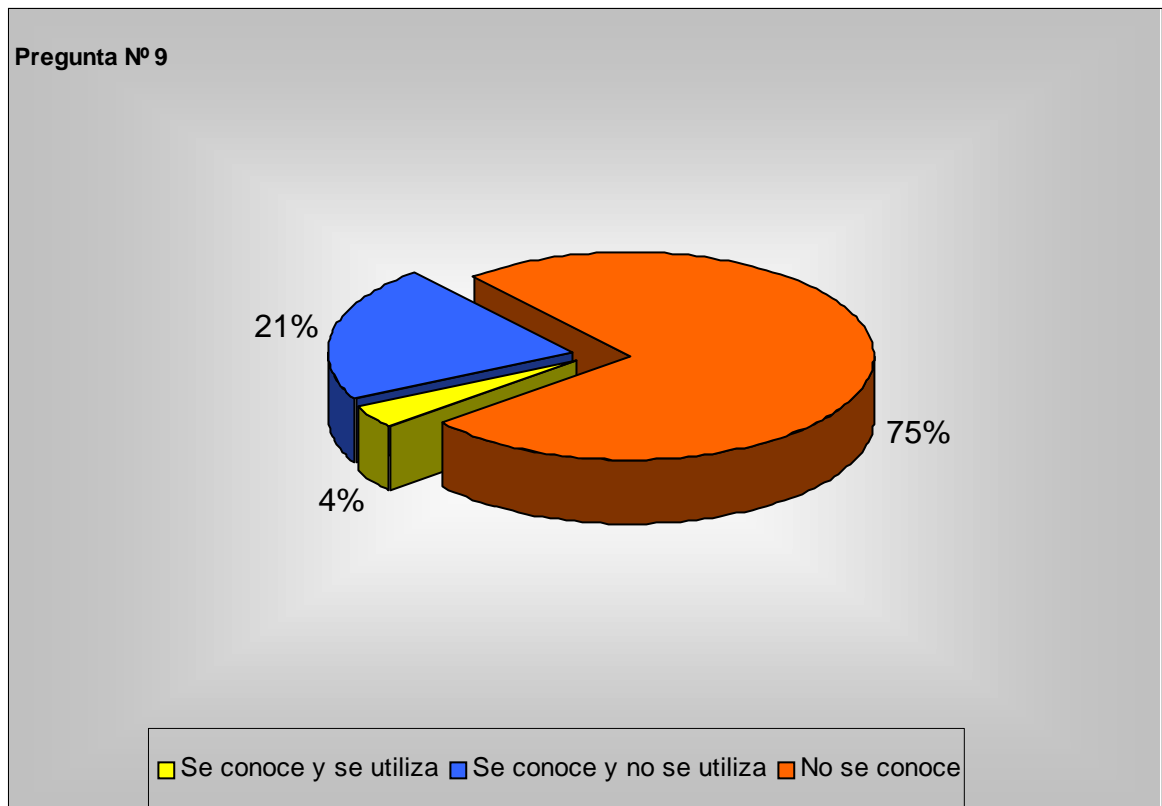
Figura 15. Manejo que la compañía hace en de las quejas y reclamos



Fuente: El autor

El 53% de las personas encuestadas afirma que cada Departamento maneja las reclamaciones en forma descentralizada, un 27% de los casos de hace de manera conjunta y un 5% de los funcionarios afirma que el manejo que la compañía da a las Q & R es centralizado, un 15% no sabe definir el tipo de procedimiento que se hace a las reclamaciones de los clientes.

Figura 16. Conocimiento y utilización del aplicativo de quejas y reclamos

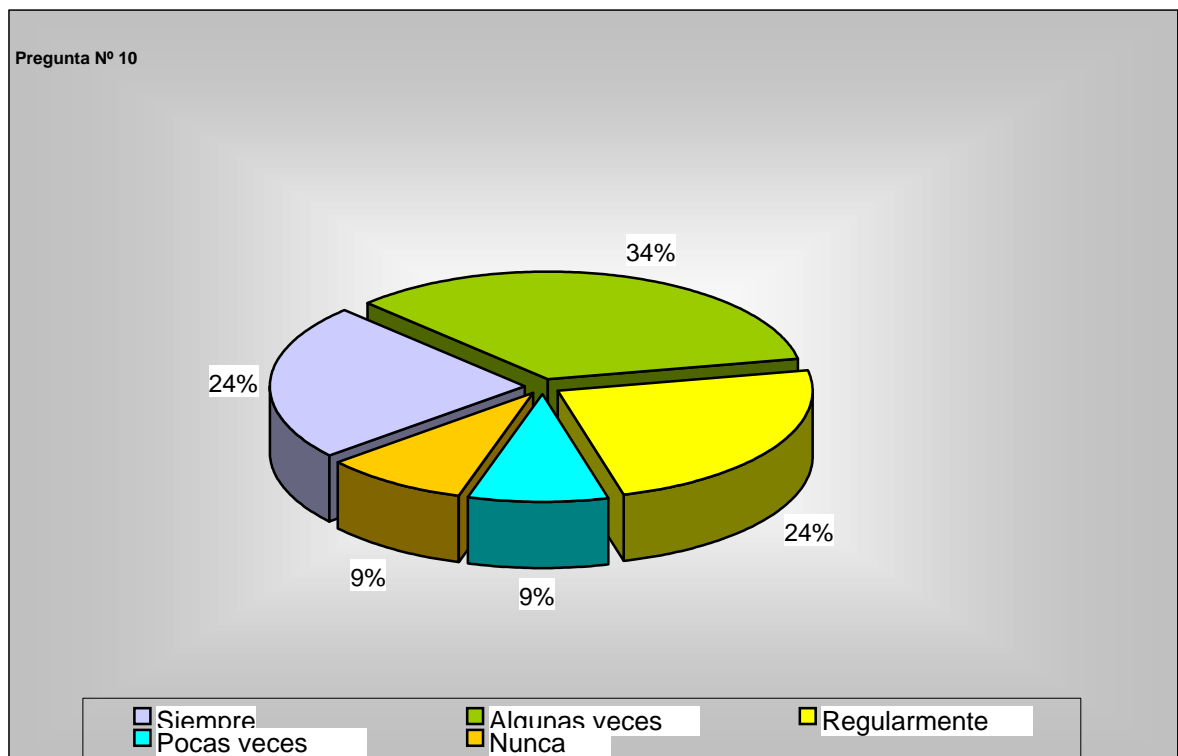


Fuente: El autor

El 75% del personal encuestado de Andiasistencia, no conoce el aplicativo de Q & R implementado en la compañía y el 21% lo conoce pero no lo utiliza, solo 4% lo emplea.

Esto obedece a que los únicos que lo utilizan y esporádicamente son algunos de los directores.

Figura 17. Seguimiento que se hace a las reclamaciones



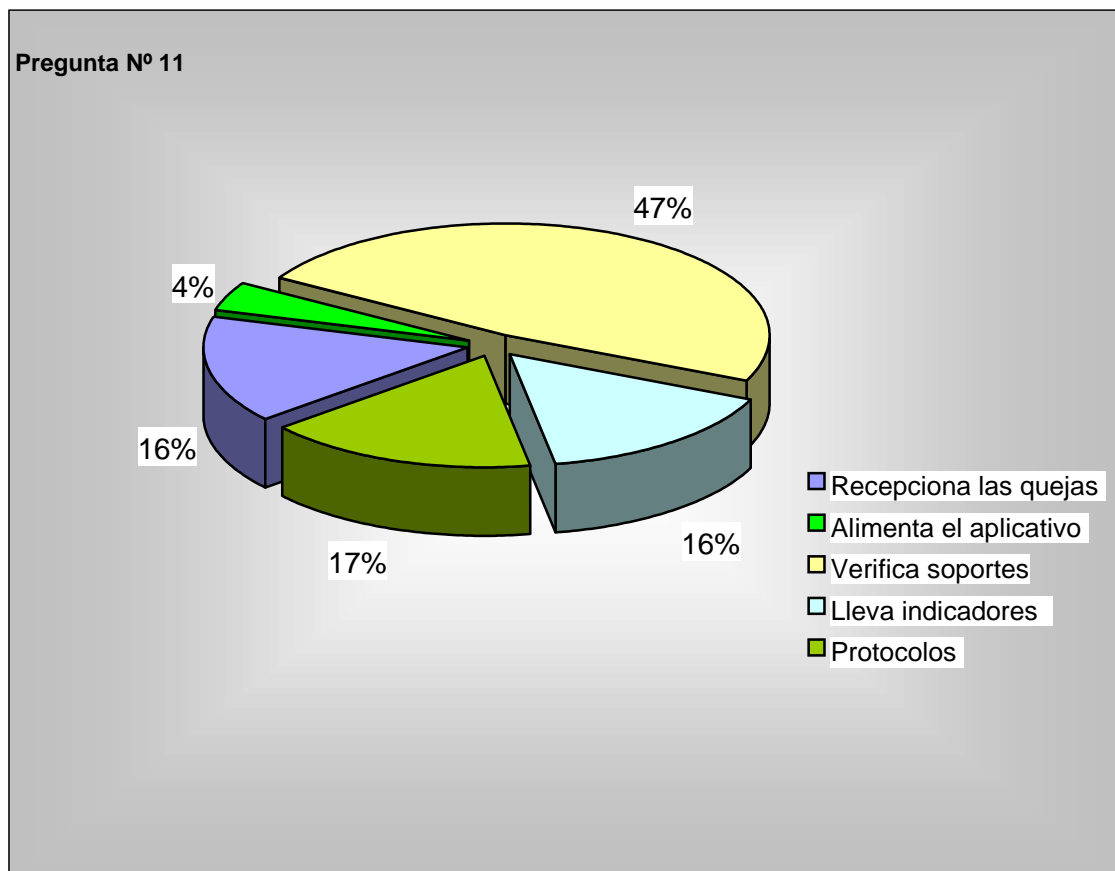
Fuente: El autor

En los casos en que una reclamación recibida en un Departamento, deba ser atendida verificada, revisada o avalada por otra área, se le hace seguimiento de la inconformidad hasta saber que se le a dado respuesta a la petición :

- ✓ Algunas veces: 34%
- ✓ Siempre: 24%

- ✓ Regularmente: 24%
- ✓ Pocas veces: 9%
- ✓ Nunca: 9%

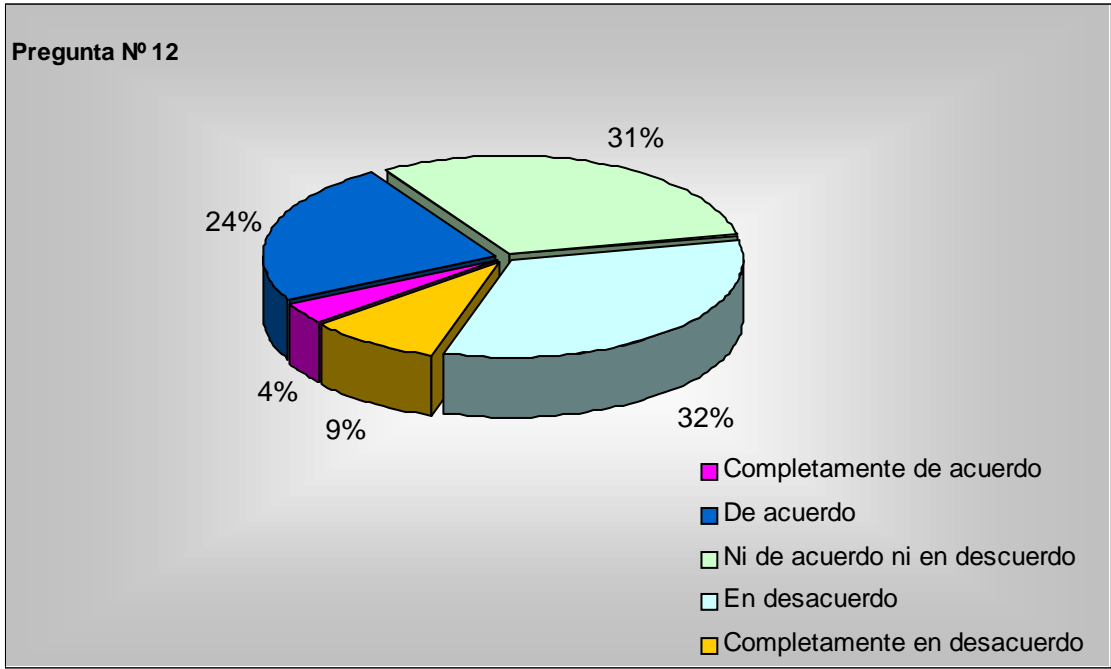
Figura 18. Proceso para la atención de quejas y reclamos



Fuente: El autor

En cuanto a procesos que realiza el personal de los departamentos encuestados en la atención de las Q & R el 47% verifica soportes (hojas de conversación, facturas y grabaciones) para emitir respuestas, un 17% tiene en cuenta los protocolos firmados con las compañías clientes, mientras que un 16% recepciona las inconformidades en un formato estandarizado, otro 16% lleva indicadores estadísticos de la cantidad de reclamaciones recibidas, tan solo el 4% alimenta el aplicativo Q & R.

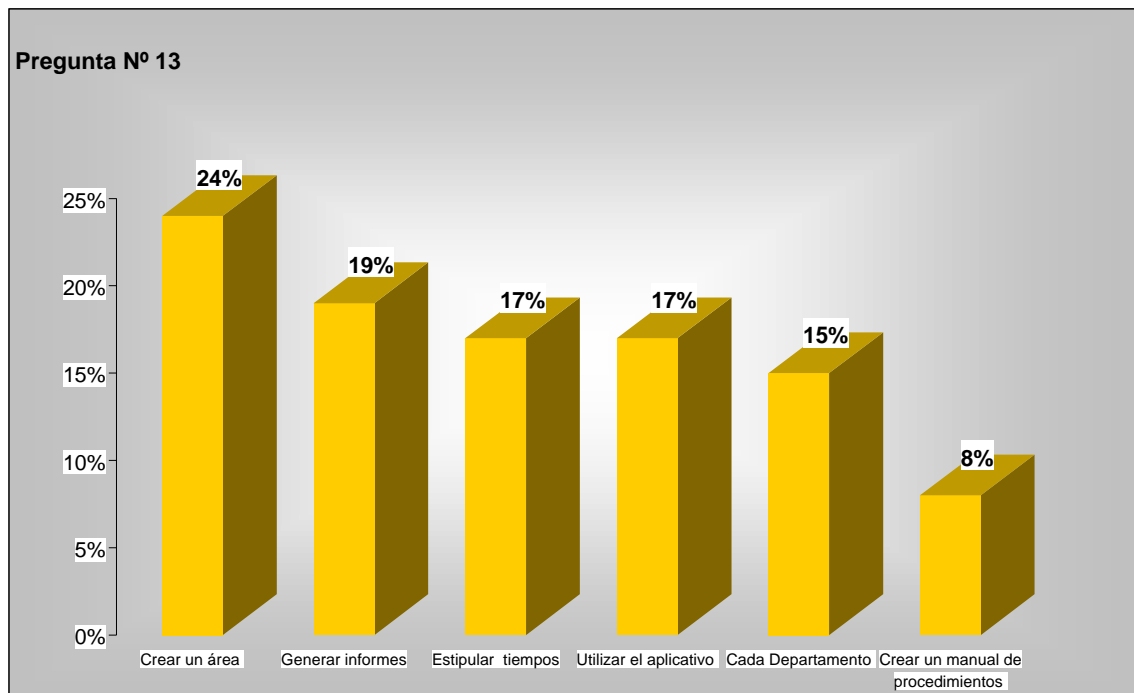
Figura 19. Conformidad en la atención de quejas y reclamos



Fuente: El autor

El 32 % del los funcionarios de la compañía está en desacuerdo con el manejo que se le está dando actualmente a las Q&R, para el 31% le es indiferente, el 24% se encuentra de acuerdo, el 9% completamente en desacuerdo y el 4% completamente satisfecho.

Figura 20. Aspectos para mejorar la atención de las quejas y reclamos



Fuente: El autor

Dentro de los aspectos mas relevantes para mejorar la atención de quejas y reclamos en Andiasistencia un 24% le gustaría que se creara un área especializada, un 19% estaría de acuerdo con que se generan informes estadísticos, un 17% que se estipularan tiempos de respuesta, el 17% que se

utilizara el aplicativo de Q&R, mientras que el 15% piensa que el manejo de las quejas y reclamos se realice autónomamente por cada dependencia y el 4% opina que se debe crear un manual de procedimientos.

2.4.3 Análisis General de los Instrumentos de Medición

Los funcionarios de la Organización tienen claramente identificados los procesos generales de recepción, verificación y respuesta para la atención de quejas y reclamos, sin embargo, no hay un criterio estándar para el manejo de estos procedimientos, ya que se realizan de acuerdo a métodos establecidos al interior de cada Departamento.

No hay determinado un parámetro que establezca el tiempo de respuesta ajustado de acuerdo al nivel de complejidad de las reclamaciones y quejas interpuestas por los usuarios; solo se trata de cumplir con el requisito de emitir una contestación a las insatisfacciones, basados en los protocolos que se tienen firmados con las compañías clientes.

Hay conocimiento por parte de todo el personal de la organización de la existencia de un Administrador de Quejas y Reclamos, sin embargo, no se centraliza esta información, ya que cada área funcional tramita las reclamaciones de forma

independiente, solo si esta necesita la colaboración de otra dependencia para emitir la respuesta se solicita.

Tomando como referencia los instrumentos aplicados se observa que todo el personal conoce las insatisfacciones más frecuentes de los clientes, pero no todos saben las acciones a seguir para el mejoramiento y disminución de las mismas, ya que no se hace divulgación de las directrices que conlleven a mejorar la calidad de respuesta a las reclamaciones elevadas por los clientes.

Andiasistencia S.A. mide la satisfacción de los clientes por los servicios prestados a través del aplicativo SISCA, pero no hace uso del mismo sistema para evaluar la apreciación de los usuarios a la respuesta que la organización da a las quejas recibidas.

CAPITULO 3

MEJORAMIENTO EN LA ADMINISTRACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS EN ANDIASISTENCIA S. A.

De acuerdo con los resultados presentados en el capítulo anterior, se hace necesario describir una metodología que permita el diseño de una guía de mejoramiento para la atención de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A.

Para este propósito se aprovechó la clara identificación que tiene el personal de la compañía en los macroprocesos de *Recepción, Verificación y Respuesta* para la atención de insatisfacciones de los clientes.

Centrando la atención en la identificación de las variables de más alta incidencia en la toma de decisiones para el desarrollo de este tipo de propuesta.

3.1 RECEPCIÓN DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS

Este desarrollo es de suma importancia en la elaboración de la guía, pues es el que da inicio a todo el trámite y se debe efectuar de manera sistemática para que sirva de entrada al aplicativo Q&R, y de soporte para la gestión al Administrador de quejas y reclamos.

3.1.1 Recepción del Reclamo

Toda queja o reclamo recibido telefónicamente, por contacto personal, en forma escrita o a través de cualquier otro medio, debe ser atendida en forma oportuna y amable al cliente, para entender e identificar claramente el motivo o causas que generan su solicitud.

Se debe verificar por los diferentes sistemas y recursos de la compañía si la situación por la cual reclama el cliente aún persiste y tratar de darle solución; esto es lo que comúnmente se llama dentro de la organización *respuesta en caliente* que se presenta durante el proceso de prestación del servicio, como por ejemplo, demora en la asistencia por parte de los proveedores (ambulancia, grúa, plomero, cerrajero, carro taller, entre otros) y tratar de darle solución.

Si no es posible dar respuesta, se debe identificar el número del expediente y confirmar que toda la información contenida en el mismo esté completa, esto con el fin de informar al administrador de quejas y reclamos para que dirija al responsable de gestionar la respuesta.

Lo anterior, permite entender claramente los motivos que generan la queja o reclamo, como validar que el error por el cual reclama el cliente persiste.

3.1.2. Radicación de la insatisfacción.

En caso que la queja o reclamo no sea solucionado durante la prestación de la asistencia, se debe consignar la información en el formato diseñado dentro del aplicativo Q&R para tal fin, y teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- ❖ Seleccionar los datos iniciales que requiere el sistema: número de expediente, el aplicativo puede automáticamente llenar los campos correspondientes a datos del cliente como: nombre, identificación, dirección de correspondencia, ciudad, teléfonos, fax, e-mail.
- ❖ Comprobar con el cliente los datos personales de éste y de presentarse algún cambio hacer la modificación en el respectivo campo.
- ❖ Verificar si el reclamo radicado requiere soporte para realizar su trámite, informar al cliente y solicitarlos para dar despacho a su solicitud, comunicando claramente al cliente que sin la entrega de los debidos soportes su reclamo no podrá ser atendido oportunamente, para lo cual se debe avisar que los puede hacer llegar a la oficina de la compañía o enviarlos vía fax.
- ❖ Consignar en el respectivo campo las anotaciones necesarias de manera clara y concisa, los motivos y la situación que genera la

reclamación, para que el área encargada de verificar la insatisfacción pueda interpretar lo que realmente el cliente solicita o reclama.

- ❖ Una vez radicada la queja o reclamo se envía la documentación y los soportes al área responsable de dar respuesta.

A continuación, en el cuadro 2, se presenta la plantilla de ingreso de incidencias que utiliza la organización; y en el anexo D, el formato que se propone para la radicación de las quejas o reclamos desde el aplicativo.

Cuadro 2. Plantilla de ingreso de incidencias de Andiasistencia S.A.

Nro. Inc.	Fecha	Asunto	Tipo de Incidencia	Estado	Fecha Estado	Departamento Asignado

Histórico Pendiente						Departamento Tramitó

Histórico Resuelto						Departamento Tramitó

Histórico Liquidado						Departamento Tramitó

Fuente: Aplicativo quejas y reclamos Andiasistencia S.A., 2004

3.1.3. Funcionarios que reciben las insatisfacciones

Por visión empresarial cualquier colaborador de la compañía esta en capacidad de brindar orientación y ayuda a los diferentes clientes, en el caso concreto de las reclamaciones, estos deben prestar atenta nota de la situación anómala que describe el usuario, tratando de dar una solución de acuerdo a sus posibilidades.

Sin embargo, se establece que los responsables directos de la recepción de las quejas y reclamos en Andiasistencia S.A. son:

- ❖ **Operadores de Calidad:** Son las personas encargadas de medir la satisfacción de los clientes por medio de la verificación en la calidad de las asistencias prestadas, esto se realiza por comunicación telefónica a los usuarios del portafolio de servicios de Andiasistencia, días después de haber utilizado los servicios.

Esta entrada de quejas y reclamos se canaliza a través del sistema SISCA.

- ❖ **Operadores de la Central de Asistencia:** Se reconocen como los funcionarios encargados de recibir la llamada de los usuarios que solicitan servicio de asistencia, además deben coordinar con el proveedor y hacer seguimiento del desarrollo de la prestación del servicio.

Estas personas son las que atienden y solucionan las quejas *en caliente*, de igual manera reciben otros tipos de quejas que son direccionadas al administrador de quejas para su respectivo tratamiento.

- ❖ **Directores de Departamento:** Las compañías clientes (aseguradoras, bancos, empresas de telefonía móvil, etc.) envían las reclamaciones de sus afiliados directamente a estas personas.

- ❖ **Gerente General:** Recibe reclamaciones que presentan una magnitud considerable en dinero, gravedad o jerarquía.

3.2 VERIFICACIÓN DE LA QUEJA O RECLAMO

Para el desarrollo de este proceso se debe recurrir a los siguientes medios con los que cuenta el área solucionadora de las quejas, como soporte para determinar la validez y coherencia de las insatisfacciones presentadas por los usuarios.

- **Hoja de Conversación:** Esta facilidad que ofrece el sistema de atención a clientes, registra los sucesos que ocurren a partir del momento en que el operador recibe la llamada de solicitud de asistencia, dejando consignado el identificador del operador y la hora de solicitud, así mismo permite verificar todas los contactos que mantiene el operador con el usuario y proveedor, durante la prestación del servicio y además, admite digitar las

observaciones y trámites que efectúa el operador para la prestación del servicio.

- **Grabaciones:** Por medios magnetofónicos, la compañía graba todas las conversaciones que mantienen la central de asistencia con cada uno de los usuarios que soliciten la prestación de un servicio.

- **Comunicación del Cliente:** Este medio de información da otra perspectiva de la situación que genera la reclamación, porque a través de esta comunicación que generalmente es en forma de carta o por correo electrónico, el cliente presenta sus argumentos con los respectivos soportes

- **Comunicación del Proveedor:** En determinados casos se hace necesario solicitar al proveedor que atendió el servicio una comunicación escrita detallada y concisa de los hechos y argumentos que según su criterio afectaron el normal desarrollo de la asistencia.

3.2.1. Procedimiento de validación y verificación de las reclamaciones

El responsable de validar y verificar la reclamación debe seguir los siguientes pasos:

- ❖ Entrar al aplicativo “Liebre” y reabrir la hoja de conversación digitando uno de los siguientes datos:

- ✓ Número de expediente
 - ✓ Nombre del asegurado
 - ✓ Placa del vehículo
 - ✓ Número de identificación del asegurado.
-
- ❖ Comparar que lo consignado en la comunicación efectuada por el cliente, concuerde con lo registrado en la hoja de conversación, además se debe verificar que la reclamación sea procedente de acuerdo a las coberturas y condiciones de la póliza tomada por el usuario.

 - ❖ En caso que la hoja de conversación no permita definir con claridad la situación, se debe proceder a revisar las grabaciones en medio magnético, para establecer cualquier responsabilidad por parte del asegurado, proveedor u operador.

 - ❖ Si se determina que presuntamente el proveedor incurrió en fallas de operación en la prestación de la asistencia, se le solicita por escrito que especifique en detalle el desarrollo de la prestación del servicio.

 - ❖ Después de analizar uno o varios de los anteriores procesos el encargado de la comprobación de la queja, posee los elementos necesarios para establecer si es procedente o no la queja adelantada por el usuario.

- ❖ Se entrega el resultado de la investigación con los respectivos soportes al jefe de área para que proceda a enviar comunicación al administrador de quejas para su control.

- ❖ Si este procedimiento establece que el usuario tiene razón, se pasa a la siguiente fase de respuesta.

3.2.2. Encargados de la verificación

Se establece que las personas responsables de la validación y verificación de las reclamaciones son:

- ❖ **Jefes de área:** Es responsabilidad de estos funcionarios la fiabilidad del proceso de verificación de las reclamaciones interpuestas por los clientes ya que de este procedimiento depende el acierto de tomar una decisión adecuada y justa que contribuya a la satisfacción del cliente.

- ❖ **Funcionario delegado:** Debido a las ocupaciones que tienen los jefes de área, pueden delegar en alguno de sus auxiliares el proceso de verificación, sin perjuicio de evadir responsabilidades frente a estas situaciones.

- ❖ **Administrador de quejas:** En caso en que la evaluación presentada por los jefes de área no sea lo suficientemente clara o bien soportada, este

funcionario tiene la obligación de revisar el proceso de verificación sobre la insatisfacción expuesta.

3.3 RESPUESTA A LAS QUEJAS Y RECLAMOS

Luego de verificar y comprobar los diferentes soportes y medios con los que cuenta la compañía, se debe preparar una contestación satisfactoria al cliente de manera clara y concisa

3.3.1. Preparación de la respuesta

Los jefes de departamento una vez realizada la argumentación proceden a tramitar la respuesta teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- ❖ En el caso que la queja presentada por el usuario no amerita un reembolso económico, se prepara una comunicación escrita dirigida al cliente en forma cordial en la cual se presentan las justificaciones necesarias y se le aclaran los motivos por los cuales el servicio no fue satisfactorio, agradeciendo su observación y comentario sin olvidar reiterar el ofrecimiento de que puede seguir utilizando los servicios con la seguridad que gracias a su manifestación esta anomalía no se va a volver a presentar.

- ❖ Cuando la reclamación exige un reembolso económico esta respuesta se hace llegar al comité de reembolsos para gestionar el trámite correspondiente.
- ❖ El comité de reembolsos que se reúne periódicamente los miércoles, toma los soportes y verificación del jefe de área, analiza los comentarios y si es necesario confirma a través de los medios de soporte y de la hoja de conversación el concepto emitido por el director del departamento.
- ❖ Una vez aprobado el reembolso se debe generar la orden de pago por el monto autorizado, teniendo en cuenta las coberturas existentes.
- ❖ Se efectúa la liquidación y se genera el cheque para ser abonado a la cuenta bancaria del asegurado.
- ❖ Si se determina responsabilidad del daño por parte del proveedor se procede a negociar los porcentajes de cubrimiento con el fin de responderle cliente.
- ❖ Se envía comunicación al asegurado informando la decisión tomada, en caso contrario se devuelven los soportes junto con comunicación explicativa de la razón por la que no opera su reclamación.

3.3.2. Personal encargado de la respuesta

Las personas autorizadas para dar una respuesta a una reclamación son las siguientes:

- ❖ **Directores de departamento:** Realizado el análisis de manera pormenorizada de la queja o reclamación se procede a emitir comunicación escrita y enviarla a la dirección postal o electrónica.
- ❖ **Administrador de quejas y reclamos:** Siempre y cuando la respuesta no cumpla con los estándares de objetividad, claridad y pertinencia, se procede a generar aclaración y corrección si es el caso, de tal manera que lo que se busca con esto es la medida justa que conlleve a satisfacción del cliente.
- ❖ **Gerente General:** Interviene esta instancia en generar una respuesta cuando la insatisfacción es demasiado grave y quien la remite son las altas direcciones de las compañías clientes.

3.3.3. Tiempos de respuesta para las quejas y reclamos

Para la administración de un sistema de quejas y reclamos se hizo necesario fijar parámetros estandarizados en tiempos de respuesta de acuerdo a la complejidad de la insatisfacción recibida:

Quejas leves: Se definen como insatisfacciones del cliente generadas por una deficiente prestación del servicio, que no producen perjuicio económico, moral.

La respuesta para este tipo de solicitudes se debe realizar en forma inmediata, cuando se presentan “en caliente”, en su defecto se debe gestionar una solución al cliente en un periodo máximo de tres (3) días hábiles.

Quejas medianas: Se tipifican en este nivel aquellos eventos en los cuales durante la prestación de la asistencia se presentan daños menores en los bienes de los asegurados, o en las situaciones que no cumplen las expectativas y condiciones ofrecidas durante la compra del producto.

El tiempo de respuesta para este tipo de inconformidades se establece en seis (6) días hábiles.

Reclamaciones Graves: Una inconformidad de éste nivel se tipifica cuando:

- Los bienes de los asegurados se afectan y por lo tanto hay un detrimento económico.
- Se presenta un perjuicio moral del asegurado o su núcleo familiar
- Se pone en riesgo algún principio vital de cualquier persona que se involucre en el evento.

Por las características mismas de este tipo de reclamación se hace necesario verificar los soportes, pedir asesoría especializada (técnica, medica o jurídica), llegando a elaborar una respuesta en un periodo de ocho (8) días hábiles.

3.3.4. Verificación de la satisfacción del cliente.

Esta parte del proceso se inserta como una forma de retroalimentación que sirve para evaluar la eficacia del manejo de Q&R en la compañía; ya que genera un indicador de la perspectiva y percepción que tiene el cliente frente a la solución de inconformidades elevadas a la compañía.

Por lo tanto el administrador de Q&R de Andiasistencia debe tomar de forma aleatoria dentro del aplicativo del sistema los datos de un porcentaje de clientes que recibieron atención a sus quejas y reclamos, efectuando una encuesta de satisfacción de la respuesta presentada por la compañía.

Si el cliente presenta una inconformidad con la solución dada, el administrador de Q&R esta en la obligación de revisar la respuesta enviada, verificando la posibilidad de encontrar alguna falla en el proceso de atención de la queja, si esta no se presenta, se debe comunicar al cliente la no procedencia de su solicitud.

3.4 RECOMENDACIONES PARA TRATAR CORRECTAMENTE LAS RECLAMACIONES

Debido a la importancia de las quejas, estas se deben tratar de una forma adecuada, teniendo en cuenta algunos puntos relativamente sencillos, que ayudaran a facilitar la comunicación con el asegurado, tranquilizar al cliente enfadado y aumentar su fidelidad al servicio que ofrece Andiasistencia S.A. Estos pasos son los siguientes:

- ✓ **Reconocer que el cliente esta enfadado**, buscando que perciba que me preocupo por él. No cuesta mucho hacer que una persona se enfade. Por ejemplo basta con ofrecerle una expectativa y no cumplirla

El cliente enfadado puede optar entre tres opciones: reprimir la ira y sufrirla en su interior, dirigirla contra lo que tenga más a mano, o formular una queja. El cliente que se queja presenta las siguientes características:

- Ha decidido no pasar por alto el fallo de la asistencia o servicio que se le ha ofrecido.
- Ha decidido no calmarse, no templar los ánimos dentro de sí, está dispuesto a presentar su inconformidad ante la compañía.
- Ha vencido los obstáculos de tiempo y requerimientos que le implican elevar su reclamación a la empresa.

Merece una reacción respetuosa y se le debe ofrecer ésta (aun cuando el fallo no sea de nuestro servicio) La mejor respuesta a un cliente que se queja es reconocer que está enojado

- ✓ **Escuchar al cliente**, prestando atención a su solicitud y mostrando respeto por él.

Habitualmente, el cliente que formula una queja tiene que escuchar frases como “¿quién lo atendió?”, “¿Puede usted llamar más tarde?”, “¿Está usted seguro?”, o, lo que es peor, un silencio en el que no recibe respuesta.

Por el contrario, un servicio de calidad debe atender al cliente enfadado y en esta fase se debe expresar satisfacción, mimándole con frases como “siento mucho que haya tenido usted un problema y me alegro que me lo haya hecho saber”.

La empresa debe considerar que, sólo si conocen las quejas, puede atenderlas debidamente. Un problema conocido es un problema medio resuelto y, aunque no es agradable recibir una queja, el operador de Andiasistencia debe controlarse y repetir que el cliente le está haciendo un favor al exponerla.

- ✓ **Decir algo positivo**, como “voy a actuar para resolver el problema del cliente”

En la actualidad, los ciudadanos estamos acostumbrados a que desde diferentes entes se nos trate deprisa y sin interés. Así, si tratamos de forma amable y con consideración, sorprenderemos.

En esta fase debemos transmitir al cliente enojado que nos preocupamos por las necesidades de las personas. Es el momento de decir algo positivo: “voy a ocuparme personalmente de resolver su problema”.

- ✓ **Hacer la “pregunta mágica”**, buscando que el cliente nos sugiera una solución.

En esta etapa enunciaremos la pregunta mágica “¿qué puedo hacer por usted?”, que tiene las siguientes connotaciones positivas:

- Se da relevancia al cliente, mirando sólo sus necesidades y problemas.
- Nos preocupamos por contentar al cliente y por su satisfacción final (en esta pregunta queda implícito que el cliente no va a salir pidiendo; en una pregunta tan abierta, el cliente nunca pide cosas irrazonables, por lo que no corremos ningún riesgo al formularla.

- ✓ **Ofrecer una solución**

En la cuarta inspiración preguntamos al cliente “¿qué le satisfaría a usted?”.

Ahora es el momento de entregar aquello que deseaba el cliente.

Si el cliente pide algo sencillo y razonable, no importa quién está equivocado y dedicaremos el tiempo, esfuerzo y dinero necesarios para la satisfacción del cliente. Podemos hacer algo adicional e inesperado en una siguiente fase de bonificación. De esta forma, traspasaremos la situación neutral del cliente ante nuestra empresa y volveremos a favor de ésta el sentimiento de agravio del cliente.

3.5 ESTRATEGIAS PARA EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS FRECUENTES

Una queja recibida por cualquier miembro de la organización debe consignarse de forma clara, de tal manera que sea un reflejo real y fiel de la inconformidad del cliente, sobre todo es importante que se analice con detenimiento la situación anómala que se expone, de tal manera que las acciones emprendidas permitan mejorar efectivamente los procesos y servicios; y por ende argumentar sólidamente las respuestas y explicaciones ofrecidas.

Es preciso que la persona responsable de atender la reclamación, se apropie de la situación o problema manifestado por el cliente, lo investigue detalladamente y proponga no solo la respuesta, sino la acción correctiva para que se eliminen las causas de la insatisfacción, con lo cual se busca que no se vuelva a presentar una queja por ese mismo motivo, de lo contrario solamente se estará efectuando una actividad de presentar respuestas y disculpas, aplicando paños de agua tibia sin solucionar el verdadero problema que hay detrás de cada queja o reclamo.

Partiendo de estos enunciados se establecen las siguientes estrategias para el tratamiento de las quejas y reclamos, identificados en el capítulo 2 como las más frecuentes que se presentan en Andiasistencia S.A.

3.5.1. Retraso en la prestación del servicio

Teniendo en cuenta que para la prestación de un servicio de asistencia intervienen tanto recursos humanos como tecnológicos; se hace necesario:

- ❖ Revisar los programas de capacitación que tiene la organización para los operadores, dando énfasis en aspectos como: la calidad en la coordinación del servicio, contactar al proveedor indicado, ubicación exacta del sitio del siniestro, desarrollo de destrezas en el manejo de los aplicativos que ofrece el sistema de información de la compañía.

- ❖ Sabiendo que el proveedor es una extensión de la compañía, es preciso adelantar programas conjuntos de capacitación, en donde se les explique la importancia de prestar un excelente servicio al cliente en aspectos como presentación personal, modales, puntualidad, calidad de las herramientas de trabajo y otros temas que apoyen este concepto.

- ❖ Adaptar el software de tal manera que los operadores puedan consignar las quejas directamente en el aplicativo Q & R, permitiendo también poder acceder este archivo para hacer seguimiento de las insatisfacciones recibidas.

- ❖ Implementar el Sistema Geo Posicionador GPS, que le permita al operador identificar las coordenadas de ubicación de proveedores de asistencia en viaje, con el fin de seleccionar el más cercano al siniestro, calcular el tiempo necesario de arribo, y además permite monitorear y controlar el desarrollo de la asistencia.

- ❖ Exigir a los proveedores contar con buenos y modernos sistemas de comunicación que permitan mantener un control y seguimiento permanente de la prestación del servicio.

- ❖ El operador debe prestar la máxima atención a la información que suministran tanto el cliente como el proveedor; con el fin de que no se presenten malos entendidos durante la prestación del servicio, especialmente en cuanto al tiempo de llegada del proveedor ya sea: 30, 45, 60 ó 90 minutos, comunicando al asegurado la razón de la espera.

3.5.2. Mala atención por parte del operador

- ❖ Elevar el perfil de los aspirantes a operadores, de tal manera que se exija habilidades y aptitudes en el buen desempeño de atención al cliente, esto debido a que en las pruebas realizadas una vez finalizada la capacitación, el porcentaje de aprobación se encuentra entre el 50 y 60 por ciento.

- ❖ Fomentar en todos los colaboradores y especialmente en los que tienen contacto con los asegurados, una cultura de servicio, teniendo precaución en el lenguaje, de manera que el cliente perciba un trato amable, oportuno y diligente; esto se logra a través de cursos de capacitación y campañas educativas.

- ❖ Hacer auditorias "en caliente"; Consiste en que un supervisor o personal autorizado escuche y evalúe, la conversación que se mantiene entre el cliente y el operador desde el momento del contacto con la central de asistencia hasta la culminación del servicio.

- ❖ Crear políticas de permanencia y estabilidad de los operadores en la Compañía, creando un escalafón que motive el buen desempeño y el desarrollo profesional dentro de la central de asistencia.

3.5.3. Inconsistencia en las Bases de Datos

- ❖ Unificar la información que maneja Andiasistencia con las compañías clientes, incorporando dentro del acuerdo de contrato una cláusula que especifique: las características de formato de la información que se necesita de acuerdo al tipo de producto, fijar el tiempo de actualización de novedades ya sean retiros o nuevas afiliaciones, asignar las personas responsables y contactos tanto para las compañías clientes como al interior de Andiasistencia, contando de esta manera con información actualizada y disponible permanentemente.

- ❖ Habilitar la Base de Datos de la compañía para que se pueda ingresar por más de un tipo de acceso, es decir que se llegue a identificar al usuario por el nombre, número de póliza, documento de identidad, placa del vehículo o dirección del inmueble de residencia.

3.5.4. Mala orientación del servicio por parte del operador

Esta queja se presenta generalmente por falta de conocimiento que tiene un operador acerca de los condicionados que determina el tipo de póliza que brinda la compañía cliente, entendiéndose esta limitante como los topes que fijan las aseguradoras en cuanto a servicios por tipo de producto, montos máximos de cubrimiento y condiciones de asistencia.

Para mejorar este aspecto se debe:

- ❖ Especializar algunos operadores en el manejo de estos protocolos, para que sirvan de soporte en caso de que se llegare a presentar dudas sobre la forma de operar durante la prestación de una asistencia, pudiendo consultar de manera inmediata a estas personas en temas relacionada con los productos de: viaje, domiciliaria, jurídico, médico y demás servicios que llegare a ofrecer la compañía.
- ❖ Mantener actualizada la información básica y puntual en cuanto límites y alcances de los productos para cada una de las compañías clientes, utilizando la herramienta de Intranet, con el fin de brindar un soporte al operador que le permita realizar cualquier consulta de manera rápida y eficaz acerca de este tema.

3.5.5. Mala atención del proveedor

- ❖ Diseñar un plan de capacitación en aspectos relacionados con: Servicio al cliente, seguridad industrial, capacitación técnica, actualización de equipos de soporte, informáticos, de comunicación, y en general lo relacionado a la prestación de servicios con calidad.

- ❖ Cuando se establece un nuevo convenio, el proveedor debe contar con los manuales donde se especifica la forma de operar y los pasos a seguir durante la prestación de servicios de asistencia.

- ❖ Crear el Club del Proveedor cuyo objetivo principal sería el de asociar a pequeñas y medianas empresas que presten servicios de asistencia, de tal manera que se creen sinergias para obtener beneficios en pólizas de seguros, equipos de informática y comunicación, papelería, tiquetes, materiales para asistencia domiciliaria, repuestos para vehículos, descuentos en centros de servicio técnico, capacitaciones, etc.

- ❖ Diseñar un sistema de auditoría que permita hacer seguimiento de la forma como se prestan los servicios por parte de los proveedores, contando con un método de puntuación por desempeño, de tal forma que permita identificar los aspectos que necesitan ser reforzados como herramientas, equipos, capacitación, medios de comunicación, actitud de servicio. Además, identificar a los proveedores que merecen ser reconocidos por su gestión y calidad.

3.5.6. Demora en el establecimiento de la comunicación con la central

Para cumplir con los parámetros ofrecidos por la compañía en cuanto a un acceso rápido y eficaz con la central telefónica de recepción, se propone:

- ❖ Hacer mediciones diarias de las llamadas telefónicas que ingresan a la central, de tal manera que se determine los momentos de mayor y menor abandono, y de esta manera buscar las acciones de mejoramiento para disminuir el porcentaje de abandono y así lograr ofrecer una comunicación ágil y eficiente.

- ❖ Asignar un mayor número de operadores en temporada de vacaciones y puentes festivos, tomando como referencia las estadísticas y las mediciones diarias del tráfico de llamadas que ingresan a la central, de tal manera que se cuente con mayor recurso humano en las horas y fechas de mayor siniestralidad.

- ❖ Considerar el tipo de contratación que se tiene con los operadores de tal manera que a través de esta se ofrezca estabilidad y por consiguiente compromiso con la organización.

- ❖ Disponer de un sistema de auditoria, que permita monitorear desde una terminal la llamada que esta atendiendo cualquier operador en un momento determinado, controlando de esta forma la calidad del servicio y el tiempo de respuesta que maneja el personal de la central.

3.5.7. Fallas en la calidad del servicio

Esta queja esta dada en aspectos tales como: no hay proveedores en la zona del siniestro, las herramientas de trabajo no son las óptimas, los acabados en los servicios de plomería no son mejores, entre otros. Por esto se hace necesario:

- ❖ Crear los protocolos, con el objetivo de que los técnicos de asistencia en viaje y domiciliaria cuenten con una guía de procedimiento en la prestación de los servicios.

- ❖ A partir del reporte mensual de incidencias, determinar cuáles son los aspectos críticos en los que los proveedores están fallando y proceder a crear planes de entrenamiento que propendan al mejoramiento en la prestación de los servicios.

3.5.8. Coberturas

Básicamente esta queja se presenta por la deficiente información que se le brinda al asegurado en el momento de adquirir el producto; para contrarrestar esta inconsistencia se establece:

- ❖ Promover desde el departamento comercial charlas informativas, dirigidas a los equipos de fuerza de venta de las compañías cliente; con el fin de informar verazmente sobre el portafolio de productos que ofrece la Andiasistencia, para que a su vez ellos puedan reproducir esta información a sus afiliados.
Esto se debe hacer por lo menos dos veces al año, de tal manera que cuando el asegurado solicite un servicio tenga referencia de los alcances y limitaciones con los que contaría en un eventual siniestro.

3.5.9. Incumplimiento en la prestación del servicio ofrecido

Este tipo de queja se recibe en por los productos de asistencia jurídica y asistencia médica; precisamente como es tan especializado el servicio se hace necesario:

- ❖ Crear un protocolo en cada materia, de tal forma que proveedor y operador estén enterados de los pasos a seguir dependiendo del tipo de servicio solicitado.
- ❖ Tener una rigurosidad en el seguimiento para este tipo de servicios, de tal forma que la central esté monitoreando permanentemente el desarrollo de la asistencia.

3.5.10. Demora en la aprobación y pago de reembolsos

La organización ha trabajado el tema, y para hacer más ágil el estudio de las solicitudes de reembolso creó un comité que está conformado por cinco integrantes; para mejorar el desempeño del mismo se sugiere

- ❖ Centralizar la recepción de los documentos que integran la solicitud en el departamento comercial, pasarlos el mismo día al responsable del área involucrada, si el reembolso fue autorizado por la central en el momento de la solicitud del servicio visar los documentos soporte y pasar al comité para su aprobación, de lo contrario chequear expediente y exponer el caso en la reunión semanal del comité, con los reembolsos autorizados devolver al departamento de operaciones para que creen y cierren las líneas de gasto para proceder al pago; las solicitudes de reembolso rechazadas devolverlas a sus remitentes con carta explicativa.

- ❖ Generar desde el Departamento Comercial un informe mensual con los motivos y costos de los reembolsos y coordinar con las demás áreas las acciones a seguir para disminuir la solicitud de los mismos prestando siempre servicios con calidad y oportunidad.

- ❖ El tiempo máximo para la aprobación o rechazo de una solicitud de reembolso no debe superar los diez (10) días hábiles contados a partir de la radicación de los documentos.

3.5.11. Demora en el pago a proveedores

La causa más frecuentes para que ocurra esta queja tienen relación con el cierre de la línea de gasto por parte del operador, inconsistencia en el valor facturado por el proveedor y el valor del servicio y demora en la radicación de la factura por parte del proveedor, para

- ❖ Realizar un reentrenamiento a los operadores en donde se den las pautas en lo relacionado con la creación de líneas de gasto, manejo de precios cuando no hay tarifas establecidas, y cierre de las líneas de gasto teniendo en cuenta que: el valor, tipo de prestación y el proveedor sean los correctos.
- ❖ Adaptar en el sistema de operación de la compañía, un programa de auditoria donde su pueda determinar la cantidad de expedientes creados, líneas de gasto abiertas, líneas de gasto cerradas, valor de los servicios, coberturas, líneas de gasto pagadas, facturas recibidas, facturas pagadas, facturas devueltas y demás actividades que permitan agilizar la liquidación de las facturas que envían los proveedores por la prestación de servicios.

- ❖ Siendo el *Operador Administrativo* la persona encargada de revisar las facturas que devuelve el área de liquidaciones, se debe aprovechar la información que mensualmente suministra este cargo, para coordinar con las áreas de informática, operaciones y administración las acciones correctivas que eviten la repetición de actividades y procuren la eficiencia en cada uno de los procesos.

- ❖ En los convenios que firme la compañía con los nuevos proveedores, se debe especificar claramente los temas relacionados con el proceso de pago tales como: fechas para el recibo de la documentación, periodicidad de envío, diligenciamiento de facturas y tiempos estimados de desembolso.

- ❖ Empezar a trabajar el tema de la información en línea con los proveedores, esto es, desde la página web de la compañía ellos puedan acceder, digitando el número de identificación como código secreto, y consultar el detalle de los pagos abonados en su cuenta bancaria. Esto permitiría un ahorro en costos y en tiempo de los funcionarios responsables de la actividad.

3.5.12. Inconsistencia en la liquidación de los pagos

Es importante que los servicios que prestan los proveedores se paguen en los tiempos y condiciones acordados en el momento de la firma del convenio, sujeto

este, a cambios que por políticas gubernamentales y organizacionales estime conveniente la compañía; por este motivo se hace indispensable:

- ❖ Capacitar y retroalimentar permanente, tanto a proveedores como a los funcionarios encargados de la liquidación de facturas en temas relacionados con impuestos y procedimientos fiscales actuales a aplicar.

- ❖ Los encargados de la red de proveedores deben estandarizar paulatinamente y por producto, las tarifas de los servicios que ofrece la organización, de tal manera que la central de asistencia cuente con una herramienta actualizada y coherente que permita acceder a la información básica y le dé como resultado el valor real a pagar a un proveedor por un determinado servicio, mejorando por completo las inconsistencias en valores, además de la devolución de facturas por este concepto y la manipulación de documentos por personas ajenas al procedimiento de liquidación, y por supuesto disminuya el retraso en el pago.

3.5.13. Otros

Dentro de este ítem se encuentran las siguientes quejas: Mal funcionamiento de los aplicativos del sistema de información, desconocimiento del uso de estos programas, marcaciones telefónicas incorrectas, para el tratamiento de las dos primeras se recomienda que dentro del proceso de capacitación por la

que pasa un funcionario que se integra a la organización se refuerce la operatividad de las aplicaciones, ya que en la mayoría de los casos que se presentan, no es por que las mismas no sirvan o funcionen de manera inadecuada, sino por la poca instrucción que se da.

Si en dado caso las aplicaciones no generan los resultados esperados, se sugiere retomar la formalidad que el departamento de informática tiene para estos casos, y consiste en: el usuario desde su terminal y por la Intranet selecciona el tipo de requerimiento (modificaciones a software, corrección de errores, desarrollo de nuevos programas, creación de perfiles y suministro de información), en el campo de descripción hace un resumen detallado de la inconsistencia, elige la prioridad de su solicitud y la envía para su tratamiento. Como este pedido entra en cola, se recomienda que el encargado de tramitar la respuesta informe por la misma vía la fecha de respuesta al requerimiento.

Para el caso de las quejas recibidas por marcaciones telefónicas incorrectas se sugiere que una vez se esté capacitando a los agentes de las compañías clientes se haga claridad de la forma de establecer comunicación con la central de asistencia cuando los asegurados se encuentren fuera del país y la forma sería la siguiente: número de salida internacional + indicativo del país + código de área + número telefónico. También recordar que en la tarjeta que se entrega una vez adquirido el producto encontrará las instrucciones.

CONCLUSIONES

Tomando como partida el análisis de la situación actual en que se encuentra Andiasistencia S.A. en el manejo de Quejas y Reclamos, se puede establecer que la Organización presenta un insuficiente conocimiento de la administración de las insatisfacciones que manifiestan los usuarios del servicio de asistencia.

Principalmente se detecta, que el trámite de las reclamaciones no es el más adecuado, ya que no se cuenta con un criterio estándar para el manejo de estos procedimientos, realizándose de acuerdo a métodos establecidos al interior de cada Departamento.

Además, se determinó que no existe un parámetro que regule el tiempo de respuesta, ajustado de acuerdo al nivel de complejidad de las reclamaciones y quejas interpuestas por los usuarios.

Así mismo, se evidencia el conocimiento que tiene toda la organización de la existencia de un Administrador de Quejas y Reclamos; sin embargo, no se centraliza la información referente al trámite de insatisfacciones, ya que cada área funcional las trata de forma independiente.

De igual manera, se pudo comprobar que el aplicativo Q&R con que cuenta Andiasistencia para el manejo de las quejas y reclamos, no se ajusta a las necesidades de la Empresa.

La implementación de esta guía de mejoramiento de atención al cliente para el manejo de quejas y reclamos ofrece una alternativa para el logro de los objetivos de calidad y oportunidad, subsanando las deficiencias detectadas en la prestación de los servicios ofrecidos por Andiasistencia S.A., debido a factores tales como:

- Estandarización del proceso de recepción, verificación y respuesta de las diferentes quejas y reclamos que llegan a la compañía, a través de un diagrama de flujo que permite el trabajo integrado de las diferentes áreas funcionales de la empresa.
- Se fijan estrategias puntuales para una administración más acertada de cada una de las quejas identificadas en la investigación, a través de la optimización de los recursos existentes y la formulación de pautas.
- Crea la plataforma para el desarrollo de una cultura de servicio enfocada en la atención de quejas y reclamos, teniendo como prioridades la satisfacción del cliente al recibir una respuesta oportuna y eficaz a sus inconformidades, creando fidelidad con la empresa, y así mismo cambiando la mentalidad de

los funcionarios al ver las diferentes insatisfacciones como una oportunidad de aprovechamiento en la optimización del servicio.

- La centralización de las insatisfacciones interpuestas por los clientes brinda a Andiasistencia un manejo más adecuado de las quejas y reclamos, al facilitar la supervisión, seguimiento y control del estado en que se encuentra cada petición, permitiendo además, llevar un estadístico real de las diferentes tipos de inconformidades, logrando fijar pautas, políticas y ajustar procesos, que corrijan las deficiencias del servicio, reduciendo el número de reclamaciones por la misma causa, encaminando a la empresa a prestar servicios libres de fallas y logrando la satisfacción permanente del cliente.

RECOMENDACIONES

Es necesario realizar una campaña de divulgación dirigida a todos los empleados de Andiasistencia, con el fin de sensibilizarlos y comprometerlos con el tema de mejoramiento en la atención al cliente para el manejo de quejas y reclamos, teniendo como base los parámetros establecidos en la cartilla guía elaborada como resultado de esta investigación, dando a conocer los procedimientos, responsabilidades, estrategias y tiempos de respuesta para el tratamiento de las inconformidades presentadas por los usuarios del servicio de asistencia.

De otra parte, se sugiere implementar otros medios para la recepción de las quejas y reclamos, como son: un hipervínculo en la página web, una línea gratuita 01-8000 y una dirección de correo electrónico, permitiendo de esta forma brindar mayor facilidad a los clientes para radicar sus inconformidades y así mismo facilitar al Administrador de quejas y reclamos el seguimiento de las mismas, al disponer de canales dedicados para tal fin.

De igual manera se recomienda que, las pautas descritas en este informe sirvan como base para la adecuación del aplicativo Q&R que maneja la compañía, de tal forma que el proceso de administración de quejas y reclamos sea más dinámico,

permitiendo el monitoreo del estado de cada una de las inconformidades recibidas, desde las terminales de los funcionarios involucrados en este proceso.

Así mismo, se recomienda que este proceso se tenga como un ciclo permanente de evaluación periódica para el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos, que retroalimente el sistema de quejas y reclamos, beneficiando a los usuarios del servicio de asistencia, y a la compañía con una herramienta de gestión de calidad de servicio, que identifique las fallas y sirva de soporte para la toma de decisiones en el cambio de métodos de trabajo en los diferentes productos del portafolio de Andiasistencia.

Para el Programa de Maestría, se sugiere hacer énfasis en aspectos académicos que permitan diferenciación de sus egresados con los de otras instituciones educativas que ofrecen esta misma formación, como por ejemplo, la creación y mejoramiento de las empresas en los aspectos sociales, que contribuyan a elevar la calidad de vida de los diferentes miembros de las organizaciones, creando un mejor tejido social.

Para la Universidad, hacer un seguimiento de sus egresados, que permita conocer el desarrollo profesional y su ubicación laboral, así también, mantener una retroalimentación a través de seminarios y talleres que fomenten, promuevan y permitan la actualización en áreas de Interés.

BIBLIOGRAFÍA

BARLOW. Janelle. MOLLER, Claus. Una queja es un regalo. Barcelona: Gestión 2000. 2001. p 13, 17.

BERNAL TORRES. Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá: Pearson, 2000. p 163

COLONGA DAVILA. Carlos. La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial. 1995. p 17.

HENAO. H. Javier. CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA. Bogotá: Temis. 1994. p 12, 49

HOROVITZ. Jacques. Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Prentice Hill. 2000. p 245.

INFORME INSTITUCIONAL DEL SISTEMA MAPFRE . Madrid 2003 p 20.

IVANEVICH. John; LORENZ, Peter. Gestión, calidad y competitividad. Madrid: McGraw Hill, 1998. p 24.

KARL, Albrecht. La revolución del servicio. El toque personal que conserva y cautiva a sus clientes. Santa fé de Bogotá: McGraw – Hill, 1997. p 258.

KOTLER. Philip, AMSTRONG. Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. 1997. p 264. 265.

MARTINEZ. Ceballos Guillermo José. El Derecho de Petición. Bogotá 2002. p 19

MCKENNA. Regis. El marketing en la era de la diversidad. En: La esencia del marketing. Selección de Robert J. Dolan. Norma. 1995. p 137.

MENDEZ E. Carlos. Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Mc Graw Hill. Colombia 1998. p 170.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Unidad de monitoreo. Indicadores de competitividad de la industria colombiana. Bogotá. Junio 2000, p 23

MORA CAICEDO. Esteban. Código Contencioso Administrativo. Bogotá: Leyer 2002. p 15

MÜNCH GALINDO. Lourdes. Fundamentos de administración. México: Trillas. 1997. p 29.

MOSCOTE. José Dolores. El Derecho Constitucional Panameño. Panamá 2000. p 204

PARRA PAEZ. Erick. La virtud del servicio. México: Fiscales. 1996. p 32.

PERALTA SANCHEZ. Weimar. Estrategia del servicio al cliente. Potosí: Universidad Tomas Frias de Potosí. 2001. p 17

ROSENBERG. Jerry M. Diccionario de administración y negocios. Ventura: México. 1995. p 529.

ROYAL. Weld F. Sales y Marketing Management, "Cashing in on Complaints", Mayo 1995. p 92

SERNA GÓMEZ. Humberto. Gerencia estratégica. 3R: Bogotá. 1997. p 343.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Circular Única. EN: www.sic.gov.co

WALKER. Chip. American Demographics, "Word of Mouth," Julio 1995. p 40.

ZEITHAML. Valerie A. BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill 2001. p 209.

ANEXO A
CONDICIONADO PARA LAS COMPAÑÍAS QUE ADQUIEREN EL SERVICIO

ANEXO A. CONDICIONADO PARA LAS COMPAÑÍAS QUE ADQUIEREN EL SERVICIO

**PÓLIZA DE SEGURO DE VEHÍCULOS
AUTO SURA
ANEXO DE ASISTENCIA EN VIAJE –
SURAMERICANA**

Mediante el presente anexo, LA ASEGURADORA, en adelante la Compañía, asegura los servicios de asistencia en viaje, contenidos en las siguientes cláusulas:

QUEDA ENTENDIDO QUE LA OBLIGACIÓN DE LA ASEGURADORA SE LIMITA AL PAGO DE LA INDEMNIZACIÓN. DICHO PAGO SE REALIZARA EN DINERO O MEDIANTE REPOSICIÓN, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 1110 DEL CÓDIGO DE COMERCIO. EL PAGO POR REPOSICIÓN SE REALIZARÁ A TRAVÉS DE UN TERCERO.

PRIMERA : OBJETO DEL ANEXO

En virtud del presente anexo, La Compañía garantiza la puesta a disposición del asegurado de una ayuda material inmediata, en forma de prestación económica o de servicios, cuando éste se encuentre en dificultades, como consecuencia de un evento fortuito ocurrido en el curso de un viaje fuera de su domicilio habitual, realizado con el vehículo asegurado o en cualquier medio de locomoción para efectos de las prestaciones a las personas, de acuerdo con los términos y condiciones consignados en el presente anexo y por hechos derivados de los riesgos especificados en el mismo.

SEGUNDA : DEFINICIONES

Para los efectos de este anexo se entenderá por:

- 1.- **Tomador de Seguro:** Persona que traslada los riesgos por cuenta propia o ajena, quien suscribe este contrato, y por tanto a quien corresponden las obligaciones que se derivan del mismo, salvo aquellas que expresamente corresponden al beneficiario.
- 2.- **Asegurado:** Persona titular del interés expuesto al riesgo y a quien corresponden, en su caso, los derechos derivados del contrato.

Para los efectos de este anexo, tienen además la condición de beneficiario:

- a) El conductor del vehículo asegurado designado en la carátula de la póliza a la que accede este anexo.
 - b) El cónyuge y los ascendientes y descendientes en primer grado de las personas naturales aseguradas, siempre que convivan con estas y a sus expensas, aunque viajen por separado y en cualquier medio de locomoción.
 - c) Los demás ocupantes del vehículo asegurado y descrito en la carátula de la póliza, cuando resulten afectados por un accidente, con motivo de su circulación y que este incluido en la cobertura de este anexo.
- 3.- **Vehículo Asegurado:** Se entiende por tal el vehículo que se designe en la carátula de la póliza, siempre que no se trate de vehículos destinados al transporte público de personas o mercancías, vehículos de alquiler con o sin conductor o cuyo peso máximo autorizado no sobrepase los 2.500 kgs. o cualquier tipo de motocicleta.
- 4.- **S.M.L.D.:** Salario Mínimo Legal Diario, es el valor que hubiera determinado el Gobierno Colombiano como tal, y que se encuentre vigente al momento del siniestro.

TERCERA: ÁMBITO TERRITORIAL DE LAS PERSONAS Y LOS VEHÍCULOS

El derecho a las prestaciones de este anexo comenzará a partir del kilómetro diez (10) para efectos de los cubrimientos a las **personas y los equipajes** (Cláusulas 4ª y 6ª) desde la dirección que figura en la póliza del asegurado y del kilómetro cero (0) para las concernientes al **vehículo** (cláusula 5ª). No existirán limitaciones cuando el derecho a las prestaciones provenga de accidente de circulación.

Las coberturas referidas a personas (cláusula cuarta) y a sus equipajes y efectos personales (cláusula sexta), se extenderán a cualquier país del mundo, siempre que la permanencia del asegurado fuera de su residencia habitual con motivo de viaje, no sea superior a noventa (90) días.

Las coberturas referidas al vehículo asegurado (cláusula quinta) se extenderán a todo el territorio de la Comunidad Andina de Naciones, incluyendo Colombia y exceptuando aquellos lugares en donde no exista un acceso transitable por carretera, dado el caso que se requiera transporte de grúa para el vehículo.

CUARTA: COBERTURAS A LAS PERSONAS (Con o sin Vehículo)

Las coberturas relativas a las personas aseguradas son las relacionadas en este artículo, que se prestarán de acuerdo con las condiciones establecidas a continuación:

1.- Transporte o repatriación en caso de lesiones o enfermedad del asegurado:

La Compañía asumirá los gastos de traslado del asegurado, en ambulancia o en el medio que considere más idóneo el médico que le atienda, hasta un centro hospitalario o hasta su domicilio habitual en Colombia.

La compañía mantendrá los contactos necesarios con el centro médico y con los facultativos que atiendan al asegurado, para supervisar que el traslado sea el adecuado.

La cobertura a este servicio tendrá un límite máximo de novecientos (900) SMLD.

2.- Transporte o Repatriación de los asegurados acompañantes:

Cuando la lesión o enfermedad de uno de los asegurados impida la continuación del viaje, la compañía sufragará los gastos de traslado de los acompañantes hasta su domicilio habitual o hasta el lugar donde aquel se encuentra hospitalizado, siempre y cuando estos últimos se vieran impedidos para realizar tal traslado.

Si alguna de dichas personas trasladadas o repatriadas fuera menor de quince (15) años y no tuviese quien le acompañase, la compañía proporcionará la persona adecuada para que le atienda durante el viaje hasta su domicilio o lugar de hospitalización. La cobertura a dicho servicio tendrá un límite máximo de novecientos (900) SMLD.

3.- Desplazamiento y estancia de un familiar del asegurado:

En caso de que la hospitalización del asegurado fuese superior a cinco (5) días, la compañía sufragará a un familiar los siguientes gastos:

a) a) En Territorio Colombiano: El transporte del viaje ida y vuelta al lugar de hospitalización, y los gastos de estancia con máximo de setenta (70) SMLD.

b) En el extranjero: Los gastos de desplazamiento del viaje de ida y vuelta y las estancias con máximo de doscientos (200) SMLD.

4.- Desplazamiento del asegurado por interrupción del viaje debido a fallecimiento de un familiar:

La compañía abonará los gastos de desplazamiento del asegurado, cuando tenga que interrumpir el viaje por fallecimiento en Colombia del cónyuge o un familiar hasta primer grado de consanguinidad, hasta el lugar de inhumación y de vuelta para la continuación del viaje, siempre que no pueda efectuar tal desplazamiento con el medio propio de transporte utilizado en el viaje, hasta un monto máximo de novecientos (900) SMLD.

5.- Asistencia hospitalaria por lesión o enfermedad y asistencia odontológica del asegurado o beneficiario en el extranjero:

Si durante la estadía del asegurado en el extranjero, se presentasen lesiones o enfermedades no excluidas de la cobertura, la compañía bien directamente o mediante reembolso, sí el gasto hubiera sido previamente autorizado, asumirá los gastos de hospitalización, de intervenciones quirúrgicas, de los honorarios médicos y los productos farmacéuticos prescritos por el facultativo que le atienda.

La compañía mantendrá los contactos necesarios con el centro médico y con los facultativos que atiendan al asegurado, para supervisar que la asistencia médica sea la adecuada.

El límite máximo de esta prestación, por todos los conceptos y por viaje, será de mil quinientos (1500) SMLD por asegurado.

Así también el asegurado o beneficiario tendrá acceso a asistencia odontológica de urgencia durante su estadía en el extranjero, con un límite máximo por este concepto de cincuenta (50) SMLD.

6.- Prolongación de la estancia del asegurado en el extranjero por lesión o enfermedad:

La compañía sufragará los gastos del hotel del asegurado, cuando por lesión o enfermedad y por prescripción médica, precise prolongar la estancia en el extranjero para asistencia hospitalaria. Dichos gastos tendrán un límite de doscientos (200) SMLD.

7.- Transporte o repatriación del asegurado fallecido y de los demás acompañantes asegurados:

En caso de fallecimiento de uno de los asegurados, la compañía efectuará los trámites necesarios para el transporte o repatriación del cadáver y asumirá los gastos del traslado, hasta su inhumación en Colombia.

Así mismo, la compañía sufragará los mayores gastos de traslado de los restantes acompañantes asegurados hasta su respectivo domicilio o lugar de la inhumación, siempre que no puedan efectuar tal desplazamiento con el medio propio de transporte utilizado en el viaje, o que con anterioridad no se hubiese adquirido el regreso.

Esta cobertura tendrá un límite máximo, por todos los conceptos de setecientos cincuenta (750) SMLD, para Colombia y mil ciento ochenta (1180) SMLD, para el resto del mundo.

Si alguno de dichos acompañantes asegurados fuera menor de quince (15) años y no tuviera quien le acompañase, la compañía proporcionará la persona adecuada para que le atienda durante el traslado.

8.- Transmisión de mensajes urgentes:

La compañía se encargará de transmitir los mensajes, urgentes o justificados de los asegurados, relativos a cualquiera de los eventos objeto de las prestaciones a las personas consignadas en el presente anexo.

9.- Envío urgente de medicamentos fuera de Colombia:

La compañía se encargará de la localización de medicamentos indispensables, de uso habitual del asegurado, siempre que no sea posible obtenerlos localmente o sustituirlos por otros.

Será por cuenta del asegurado el costo de los medicamentos y los gastos e impuestos de aduanas.

10.- Transporte de Ejecutivos:

Si el asegurado de la póliza a la que accede el presente Anexo es una persona jurídica, en el caso que uno de sus ejecutivos estando de viaje en el exterior por comisión laboral, sea hospitalizado por una lesión o enfermedad súbita o por fallecimiento, y no pudiendo posponerse la agenda de viaje, la compañía soportará los gastos del tiquete de ida en aerolínea comercial de un ejecutivo designado por el asegurado para sustituirle y cumplir con la misión laboral encomendada al primero.

11.- Orientación por pérdida de documentos:

Si el asegurado estando de viaje en el exterior, pierde o le es robado un documento importante para la continuación del viaje, la compañía le

proporcionará la información necesaria para las diligencias concernientes al reemplazo de tales documentos.

12.- Orientación para asistencia jurídica:

En caso de necesidad, y a solicitud del asegurado que esté de viaje en el exterior, la compañía podrá informarle el nombre de abogados especialistas en asuntos de índole legal. El asegurado declara y acepta que la compañía no asume ninguna responsabilidad por las acciones tomadas por él, o por el abogado. Igual la compañía tampoco se hace responsable de los gastos y honorarios que el asegurado haya pactado con el abogado que ha contactado.

QUINTA: COBERTURAS AL VEHÍCULO:

Las coberturas relativas al vehículo asegurado son las relacionadas en esta cláusula, las cuales se prestarán de acuerdo con las condiciones establecidas a continuación:

1.- Remolque o transporte del vehículo:

En caso de que el vehículo asegurado no pudiera circular por avería o accidente, la compañía se hará cargo del remolque o transporte hasta el taller que elija el asegurado.

El límite máximo de esta prestación por accidente será de cincuenta (50) SMLD y por avería ascenderá a la suma máxima de treinta (30) SMLD. Estos límites deberán entenderse sin perjuicio de lo establecido en las condiciones generales de la póliza de automóviles.

La compañía se reserva el derecho, en caso de averías menores tales como problemas eléctricos por corto circuito de alarma, cambios de bujías, etc. y hasta el límite asegurado por avería, de encargarse de la reparación en el sitio donde se encuentre el vehículo asegurado.

En el caso que la inmovilización del vehículo se ocasione por llantas pinchadas, por pérdida de llaves o por falta de combustible, la compañía se encargará de poner a disposición del asegurado los medios para solucionar tales imprevistos. De cualquier manera serán por cuenta del asegurado los valores que se generen en dichos eventos.

2.- Estancia y desplazamiento de los asegurados por inmovilización del vehículo:

En caso de avería o accidente del vehículo asegurado, la compañía sufragará los siguientes gastos:

- a) Cuando la reparación del vehículo no pueda ser efectuada en el mismo día de su inmovilización y precise un tiempo superior a 4 horas, según el criterio del responsable del taller elegido, se pagará la estancia en un hotel con un máximo de cuarenta y cinco (45) SMLD, por cada persona cubierta.
- b) El desplazamiento de los asegurados hasta su domicilio habitual, cuando la reparación del vehículo no pueda ser efectuada en las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a la inmovilización y precise un tiempo superior a seis (6) horas, según el criterio del responsable del taller elegido.

Si los asegurados optan por la continuación del viaje, la compañía sufragará los gastos de desplazamiento hasta el lugar de destino previsto, siempre que el costo no supere la prestación a que se refiere el literal a) anterior.

- c) En el caso del literal b), si el número de personas aseguradas fuera de dos o más, siempre que exista una compañía dedicada al alquiler de automóviles en la zona de inmovilización del vehículo, aquellas podrán optar por el alquiler de otro de características similares al asegurado, del que podrán disponer por un período máximo de cuarenta y ocho (48) horas y con un costo máximo de sesenta (60) SMLD, de facturación total.

3.- Estancia y desplazamiento de los asegurados por hurto simple o calificado del vehículo:

En caso del hurto simple o calificado del vehículo, y una vez cumplidos los trámites de denuncia a las autoridades competentes, la compañía asumirá las mismas prestaciones contenidas en el numeral 2. de esta cláusula

4.- Transporte, depósito o custodia del vehículo reparado o recuperado:

Si la reparación del vehículo asegurado requiere un tiempo de inmovilización superior a setenta y dos (72) horas, o si en caso de hurto, el vehículo es recuperado después de que el asegurado se hubiese ausentado del lugar de los hechos, la compañía sufragará los siguientes gastos:

- a) El transporte del vehículo hasta el domicilio habitual del asegurado.
- b) El depósito y custodia del vehículo reparado o recuperado con máximo veinticinco (25) SMLD, sin perjuicio de la restricción de 72 horas.
- c) El desplazamiento del asegurado o persona habilitada que este designe hasta el lugar donde el vehículo sustraído haya sido recuperado o donde haya sido reparado, si aquel optara por encargarse del traslado del vehículo, hasta un límite máximo de noventa (90) SMLD.

5.- Servicio de conductor profesional:

En caso de imposibilidad del asegurado para conducir el vehículo por muerte, accidente o cualquier enfermedad, siempre que ninguno de los acompañantes pudiera sustituirle con la debida habilidad, la compañía proporcionará de inmediato a su propio cargo un conductor profesional para trasladar el vehículo con sus ocupantes hasta el domicilio habitual en Colombia, o hasta el punto de destino previsto del viaje.

6.- Localización y envío de piezas de repuestos:

La compañía se encargará de la localización de piezas de repuesto necesarias para la reparación del vehículo asegurado, cuando no fuera posible su obtención en el lugar de reparación y asumirá los gastos de envío de dichas piezas al taller donde se encuentre el vehículo, siempre que estas estén a la venta en Colombia. Serán por cuenta del asegurado el costo de las piezas de repuesto.

7.- Informe estado de las vías:

La compañía informará al asegurado cuando éstos así lo requieran, el estado de las carreteras principales en todo el territorio colombiano, indicando si existen problemas de orden público, trabajos adelantados en las mismas y/o cualquier situación que pueda afectar la libre circulación del vehículo asegurado.

8.- Servicio de Conductor Elegido:

En caso que el asegurado decida ingerir una bebida alcohólica, estando en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, incluyendo un radio de 30 kilómetros a la redonda del casco urbano de dichas ciudades, la compañía pondrá a disposición del asegurado un conductor profesional, con el fin de

manejar el vehículo amparado bajo la presente póliza. El servicio deberá ser solicitado al menos con 6 horas de antelación por parte del asegurado, y el conductor que se envíe, hará el servicio desde el sitio de reunión donde se encuentre el asegurado hasta el domicilio del mismo, con un límite máximo por todo el servicio de hora y media. Si llegare a ocurrir que el conductor estando en la dirección y hora previamente acordada con el asegurado, debe esperar un tiempo mayor a la hora y media antes mencionada, dicho tiempo adicional será por cuenta del asegurado.

SEXTA: ASISTENCIA JURÍDICA:

Las coberturas relativas a la asistencia operarán como complemento de los amparos que con relación a esta cobertura pueda tener el asegurado mediante la póliza básica, y en el evento en que el vehículo asegurado se encuentre directamente involucrado en un accidente de tránsito. Los amparos que componen la asistencia jurídica son:

- 1. 1. Asistencia de Asesor Jurídico en accidente de tránsito:** En el evento de ocurrencia de un accidente de tránsito del vehículo asegurado, la compañía asesorará al conductor del mismo, mediante comunicación telefónica o, cuando a su juicio lo estime, mediante presencia del abogado en el sitio del accidente.
- 2. 2. Asistencia para liberación del vehículo ante la Unidad Judicial respectiva:**
 - a) a)** En el evento de un accidente de tránsito en que presenten lesionados o muertos, la compañía pondrá a disposición del conductor del vehículo asegurado un abogado que lo asesorará para lograr la liberación del vehículo que ha sido retenido por las autoridades.
 - b) b)** En el evento que con ocasión de un accidente de tránsito se presenten lesionados o muertos, y estando el conductor del vehículo asegurado en una de las causales legales para ser detenido, el abogado designado propenderá para que se respeten sus derechos y gestionar su libertad o velar para que sea recluido en una casa-cárcel si hay lugar a ello.

PARÁGRAFO: La cobertura aquí otorgada se restringe a las acciones preliminares, y por tanto no se cubren los honorarios de abogados y gastos legales que se generen por procesos civiles y/o penales generados con ocasión del accidente de tránsito, sin perjuicio de las condiciones y amparos cubiertos en las demás coberturas otorgadas en la póliza.

3. **Gastos de Casa-Cárcel:** En el evento de ocurrencia de un accidente de tránsito que presente lesionados o muertos, estando el conductor del vehículo asegurado en una de las causales determinadas por la ley para ser remitido a una casa-cárcel debidamente autorizada por el INPEC, la compañía sufragará hasta un límite de 50 SMLD, los gastos que se generen en dicha casa-cárcel para brindarle al conductor del vehículo asegurado una mejora de los servicios que la misma brinda, tales como alimentación especial, habitación dotada con televisor, etc. Todo esto siempre y cuando la casa cárcel ofrezca tales servicios adicionales.
4. **Asistencia Audiencias de Comparendos:** En el evento de ocurrencia de un accidente de tránsito en el que participe el vehículo asegurado, la compañía asesorará al asegurado o al conductor debidamente autorizado, mediante la designación de un abogado para que le acompañe durante todas las diligencias ante la Unidad de Tránsito si el comparendo le es colocado por la autoridad.
5. **Asistencia Jurídica en Centros de Conciliación:** En el evento de ocurrencia de un accidente de tránsito en el que participe el vehículo asegurado, la compañía designará y pagará los honorarios de un abogado que represente los intereses del asegurado y de la aseguradora en el Centro de Conciliación seleccionado. El abogado asistirá a dos conciliaciones (en caso que la primera sea suspendida), y gestionará ante la Unidad de Tránsito el Concepto Técnico del Accidente de Tránsito, si ésta acción es permitida en la reglamentación que para el efecto determinen las autoridades pertinentes.

SEPTIMA: COBERTURAS AL EQUIPAJE:

Las coberturas relativas a los equipajes y efectos personales, pertenecientes a los asegurados son las relacionadas en esta cláusula y se prestarán, de acuerdo con las condiciones establecidas a continuación:

1.- Localización y transporte de los equipajes y efectos personales:

La compañía asesorará al asegurado para la denuncia del hurto o extravío de su equipaje y efectos personales en vuelo regular de aerolínea comercial y colaborará en las gestiones para su localización.

En caso de recuperación de dichos bienes, la compañía se encargará de su traslado hasta el lugar de destino del viaje previsto por el asegurado o hasta su domicilio habitual.

2.- Extravío del equipaje en vuelo regular de aerolínea comercial:

En caso de que el equipaje del asegurado se extraviara durante el viaje en vuelo regular de aerolínea comercial, y no fuese recuperado dentro de las veinticuatro (24) horas siguientes a su llegada, la compañía abonará al asegurado la cantidad de treinta y ocho (38) SMLD, sin perjuicio de los valores que le reconozca la aerolínea por tal concepto.

3.- Pérdida definitiva del equipaje:

En caso de viaje al exterior, si el asegurado y/o beneficiario sufriera la pérdida definitiva de su equipaje aforado en la aerolínea comercial de transporte internacional, la compañía le reconocerá la suma de cuatro (4) SMLD por kilogramo hasta un máximo total de 60 kilogramos por viaje, descontando lo abonado por la línea aérea.

OCTAVA: EXCLUSIONES DEL PRESENTE ANEXO

1.- No son objeto de la cobertura de este anexo las prestaciones y hechos siguientes:

- a) Los servicios que el asegurado haya concertado por su cuenta sin el previo consentimiento de la compañía; salvo en caso de fuerza mayor, según su definición legal, que le impida comunicarse con la compañía.
- b) Los gastos de asistencia médica y hospitalaria dentro del territorio de Colombia, sin perjuicio de lo estipulado en las Condiciones Generales de la póliza.
- c) Las enfermedades o lesiones derivadas de padecimientos crónicos y de las diagnosticadas con anterioridad a la iniciación del viaje.
- d) La muerte producida por suicidio y las lesiones y secuelas que se ocasionen en su tentativa.
- e) La muerte o lesiones originadas directa o indirectamente por hechos punibles o acciones dolosas del asegurado.
- f) La asistencia y gastos por enfermedades o estados patológicos producidos por la ingestión voluntaria de drogas, sustancias tóxicas, narcóticos o medicamentos adquiridos sin prescripción médica, ni por enfermedades mentales.
- g) Lo relativo y derivado de prótesis, anteojos y gastos de asistencia por embarazo.

- h) Las asistencias y gastos derivados de practicas deportivas en competición.
- i) La asistencia y gastos a los ocupantes del vehículo asegurado transportados gratuitamente mediante "autostop" o "dedo" (transporte gratuito ocasional)

2.- Quedan excluidos de la cobertura objeto del presente contrato las consecuencias de los hechos siguientes:

- a) Los causados por mala fe del asegurado o conductor.
- b) Los fenómenos de la naturaleza de carácter extraordinario tales como inundaciones, terremoto, erupciones volcánicas, tempestades ciclónicas, caídas de cuerpos siderales y aerolitos, etc.
- c) Hechos derivados de terrorismo, motín o tumulto popular.
- d) Hechos o actuaciones de las Fuerzas Armadas o de hechos de las Fuerzas o Cuerpos de Seguridad.
- e) Los derivados de la energía nuclear radiactiva.
- f) Los producidos cuando el conductor del vehículo se encuentre en cualquiera de las situaciones que se señalan a continuación:
 - Bajo influencia de drogas, tóxicos o estupefacientes.
 - Carencia de permiso o licencia correspondiente a la categoría del vehículo asegurado.
- g) Los que se produzcan cuando por el asegurado o por el conductor se hubiesen infringido las disposiciones reglamentarias en cuanto a requisitos y número de personas transportadas o forma de acondicionarlos, siempre que la infracción haya sido causa determinante del accidente o evento causante del siniestro.
- h) Los que se produzcan con ocasión de la participación del asegurado en apuestas o desafíos.
- i) Los causados por carburantes, esencias minerales y otras materias, inflamables, explosivos o tóxicos transportadas en el vehículo asegurado.
- j) Los que se produzcan con ocasión de la participación del vehículo asegurado en carreras, prácticas deportivas y pruebas preparatorias o entrenamientos.

OCTAVA : REVOCACIÓN

La revocación o la terminación de la Póliza de Seguro de vehículos a la que accede el presente anexo, implica la revocación o terminación del anexo, por lo tanto los amparos de asistencia en viaje se suspenderán en los mismos términos y condiciones previstas en la póliza.

NOVENA : LIMITE DE RESPONSABILIDAD

La prestación de cualquiera de los servicios, o el pago de cualquier suma de dinero derivada de las coberturas descritas en el presente anexo, no implica aceptación de responsabilidad por parte de La compañía, respecto de los amparos básicos de la póliza de Seguros de Vehículos, a la que accede el Anexo de Asistencia en Viaje.

DÉCIMA : SINIESTROS

Además de lo indicado en las Condiciones Generales de la Póliza a la cual accede el presente anexo, referente a Indemnizaciones se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. OBLIGACIONES DEL ASEGURADO

En caso de evento cubierto por el presente anexo el asegurado deberá solicitar siempre la Asistencia por teléfono, a cualquiera de los números indicados en el carnet de Asistencia, debiendo indicar el nombre del Asegurado, destinatario de la prestación, el número de la cédula de ciudadanía, o cédula de extranjería, placa del vehículo, el número de la póliza del seguro, el lugar dónde se encuentra, el número de teléfono y tipo de asistencia que precisa.

Las llamadas telefónicas serán con cobro revertido, y en los lugares en que no fuera posible hacerlo así, el Asegurado podrá recuperar a su regreso el importe de las llamadas, contra presentación de los recibos.

En cualquier caso no podrán ser atendidos los reembolsos de asistencias prestadas por servicios ajenos a esta Compañía.

2. INCUMPLIMIENTO

La compañía queda relevada de responsabilidad cuando por causa de fuerza mayor o por decisión autónoma del asegurado o de sus responsables, no pueda efectuar cualquiera de las prestaciones específicamente previstas en este anexo.

Así mismo la compañía no se responsabiliza de los retrasos o incumplimientos debidos a las especiales características administrativas o políticas de un país determinado. En todo caso, si el asegurado solicitara los servicios de Asistencia y la Compañía no pudiera intervenir directamente, por causa de fuerza mayor, los gastos razonables en que se incurra serán reembolsados, previa presentación de los correspondientes recibos, al regreso del asegurado a Colombia, siempre que tales gastos se hallen cubiertos.

3. PAGO DE LA INDEMNIZACIÓN

El asegurado deberá tener en cuenta las siguientes circunstancias al hacer uso de su derecho de indemnización:

- a) Las indemnizaciones fijadas en las coberturas serán en todo caso complemento de los contratos que pudiera tener el asegurado cubriendo el mismo riesgo.
- b) Si el asegurado tuviera derecho a reembolso por parte de la Empresa transportadora Comercial correspondiente a pasaje no consumido, y al hacer uso de la cobertura de transporte o repatriación, dicho reembolso deberá reintegrarse a la Compañía. Así mismo respecto a los gastos de desplazamiento de las personas aseguradas, la Compañía sólo se hace cargo de los gastos adicionales que exija el evento, en lo que excedan de los previstos inicialmente por los asegurados.
- c) Las prestaciones de carácter médico y de transporte sanitario deben efectuarse previo acuerdo del médico que atiende al asegurado con el equipo médico de la Compañía.
- d) La Compañía en ningún caso, es responsable de las reparaciones efectuadas por los talleres, ni de los retrasos e incumplimientos en la ejecución de los trabajos realizados por los mismos, sin perjuicio de lo establecido en las condiciones generales de la póliza de seguro de Automóviles.

ANEXO B

**FORMATO DE ENTREVISTA APLICADO AL GERENTE Y A LOS DIRECTORES
DE DEPARTAMENTO**

ANEXO B. ENTREVISTA CON EL GERENTE GENERAL Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO

Se está diseñando una guía de mejoramiento en la atención al cliente, para el manejo de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A., para lo cual es de suma importancia conocer su opinión con respecto a este tema.

Se agradece de antemano la colaboración prestada, así, como la claridad y precisión en cada una de las respuestas.

1. Describa brevemente el procedimiento que realiza su departamento en el manejo de atención de quejas y reclamos.
2. ¿Su departamento cuenta con un proceso estandarizado para la atención de quejas y reclamos?
3. ¿A través de que medios recibe su dependencia las insatisfacciones de los clientes?
4. ¿Según su criterio cuál es la diferencia entre queja y reclamo?
5. ¿Tiene su departamento establecidos parámetros e indicadores para dar respuesta a las quejas y reclamos?
6. ¿Cuenta la organización con un formato estandarizado para la recepción de quejas y reclamos?
7. ¿Cuáles son las quejas y reclamos más reiterativas que se reciben en su área?
8. ¿Cuenta su área con un informe estadístico de las insatisfacciones recibidas?
9. Según su percepción, ¿cómo se está manejando el tema de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A.?
10. ¿El personal de su departamento hace seguimiento a las reclamaciones que se comunican o pasan a otra dependencia de la compañía?
11. ¿Por qué medio se le comunica al usuario la respuesta que su dependencia da a la insatisfacción presentada por el cliente?
12. ¿Cómo establece el grado de satisfacción del cliente respecto a la solución de su reclamación?
13. ¿El manejo de quejas y reclamos en la compañía se hace de manera centralizada o solamente en su área o departamento?
14. En tiempo, ¿cuál es el promedio para dar respuesta a las quejas y reclamos recibidas?

Gracias por su colaboración

ANEXO C

RESUMEN CONSOLIDADO DE RESPUESTA A LA ENTREVISTA CON EL GERENTE GENERAL Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO

ANEXO C. RESUMEN CONSOLIDADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE Y DIRECTORES

ENTREVISTA CON EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO								
Pregunta	Médico	Proveedores	Comercial	Operaciones	Administración	Jurídico	Gerencia	
1	Procedimiento	Recepción de la queja, verificación de la reclamación con base en las hojas de conversación y el sistema de grabación, envío de respuesta tanto en forma escrita y soportada con CD.	Recepción de la queja, identificación del proveedor que cometió la irregularidad, llamar al proveedor para que entregue su informe en los tiempos establecidos, confirmar con la hoja de conversación, si el proveedor tuvo la culpa se le hace un llamado de atención, si hay otra área involucrada se remite la queja y se le da respuesta formal al solicitante de la misma,	Recepción de quejas por el aplicativo SISCA, alimentar el sistema de quejas y Reclamos para administrar la queja, enviarla al departamento involucrado controlando los tiempos de respuesta. También se reciben en caliente que es cuando se hace el seguimiento del servicio, en éste momento se da la respuesta a la queja, esta no pasa por el sistema de Q&R.	Información telefónica al cliente, genera novedad, investigación de control de calidad, grabaciones telefónicas, contestar telefónicamente o por escrito y rembolsar dinero si la queja lo amerita.	Recepción de la queja, confirmación del documento soporte (expediente o factura), verificación de la inconformidad, respuesta al proveedor.	Recepción de quejas, revisión de expediente, verificación de la reclamación, solicitud de respuesta al abogado, evaluación del contenido de la respuesta, si no hay coherencia entre la reclamación y la respuesta del abogado, se contacta al asegurado y se emite concepto que puede llegar a llamado de atención al abogado y a la cuarta reincidencia de falla es retirado de la red de proveedores.	Es irregular, tratamiento disperejo, el mayor numero de quejas está en el área de operaciones, se asigna al personal responsable, se responde a la compañía o al cliente y si amerita resarcimiento económico se da, sin tener en cuenta el tiempo y calidad de respuesta.
2	Proceso estándar	Si, depende de la complejidad de la queja como si la respuesta debe ir soportada o no,	No a nivel de la organización, pero dentro del área hay procesos establecidos.	Si, con algunas compañías clientes se tienen protocolos firmados y se siguen los lineamientos para dar respuesta a las quejas y reclamos.	No, se está trabajando en el proceso.	Hay un proceso establecido a criterio de la Dirección y se ha tomado como norma.	Proceso establecido a criterio de la Dirección y tomado como norma de acuerdo a los protocolos establecidos por las compañías clientes y regulaciones del comité de gerencia...	No, solo se ha llegado a acuerdos en tiempos de respuesta con algunas compañías. Hay un proceso de clasificación de quejas para dar respuesta a la compañía o al cliente, por el sistema de calidad.
3	Medios de recepción	Correo electrónico, telefónicamente y comunicación escrita	Central de Operaciones por el sistema de incidencias, e-mail de las compañías clientes, comunicaciones escritas, Sistema SISCA de calidad, y personalmente por el asegurado	Aplicativo SISCA, en caliente cuando se hacen los seguimientos a los servicios, comunicaciones escritas tanto de las compañías clientes como de los usuarios, por correo electrónico	E-mail de las compañías, llamadas telefónicas del cliente, por seguimiento y comunicación escrita.	Llamadas telefónicas, comunicación escrita, y por comentarios que se hacen en el mercado.	Seguimientos por operaciones, aplicativo SISCA, comunicación directa del asegurado (asesor o compañía de seguros) vía telefónica, e-mail o carta y esporádicamente presencial.	Vía telefónica, comunicación escrita de la compañía o del asegurado, e-mail de compañías clientes y encuestas de calidad

ENTREVISTA CON EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO

Pregunta		Médico	Proveedores	Comercial	Operaciones	Administración	Jurídico	Gerencia
4	Diferencia entre Q & R	QUEJA SI	QUEJA SI	QUEJA SI	QUEJA SI	QUEJA SI	QUEJA NO	QUEJA SI
		RECLAMO SI	RECLAMO SI	RECLAMO NO	RECLAMO NO	RECLAMO SI	RECLAMO NO	RECLAMO SI
5	Parámetros e indicadores	Si, en cuanto a procedimientos y tiempos de respuesta.	Se lleva registro de incidencias que permite cuantificar el número de quejas recibidas para cada proveedor y evaluar la reincidencia de los proveedores en las mismas anomalías.	Si, con las quejas que se reciben por el aplicativo SISCA, mientras que para las quejas que se reciben por otras vías no hay parámetros ni indicadores.	No existe medición de las quejas, solamente en tiempos de respuesta.	No, pero se sabe que es prioridad responder a las quejas	En cuanto al servicio en aspectos como demora en tiempo, falta de comunicación, se tiene formateado; en la parte técnica jurídica no, debido a la situación propia del desarrollo del caso sobre el echo, la norma y el proceder del abogado.	Para algunas compañías clientes existen parámetros en tiempos de respuesta, que notadas las veces se cumple.
6	Formato estándar	No, se está trabajando en el tema	El formato esta creado únicamente para el departamento	Si, el que se maneja por el aplicativo SISCA	No, depende de cada compañía y de la información requerida.	No, pero por política de la organización se debe cargar al aplicativo Q&R, pero en ésta área no se tiene activo el programa.	No existe formato, pero por política de la organización se debe cargar al aplicativo Q&R, pero en esta área no se tiene activo el programa.	No, a los clientes no se les entrega una forma.
7	Quejas más reiterativas	Dependiendo de la localización geográfica (en Bogotá: tiempo de llegada) en ciudades pequeñas e intermedias (tipo de transporte, ambulancia no medicalizada) y quejas por desconocimiento de las coberturas.	Retrazo en la prestación del servicio, los proveedores se presentan sin el uniforme, forma inadecuada de operar por parte del proveedor.	Llegada tarde a la prestación del servicio, demora en comunicarse con la central, inconsistencia en la base de datos y daños a bienes de los asegurados.	Tiempo de respuesta, Atención telefónica, Coberturas y fallas de procedimiento.	Demora en el pago de las facturas a los proveedores.	Falta o demora en la comunicación del abogado con el asegurado, prestación in situ, por demora o inasistencia del abogado, actitud sustraída y poco colaboradora del abogado referente a información del siniestro.	Tiempo de respuesta, falta de asesoría del operador en brindar información.

ENTREVISTA CON EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO

Pregunta		Médico	Proveedores	Comercial	Operaciones	Administración	Jurídico	Gerencia
8	Informe Estadístico	No, ya que el tipo de quejas que se presentan es muy mínimo 2 o 3 quejas mensuales	Si, las estadísticas se reportan en un informe mensual a la gerencia.	Si se cuenta con los informes.	No se cuenta con informes estadísticos en el momento, existe un aplicativo que permite ingresar las quejas pero en la actualidad no se alimenta.	No se cuenta con un informe estadístico que mida las quejas del departamento.	Se cuenta con informes para el control y vigilancia de los abogados, como para los comités jurídicos que se desarrollan mensualmente con las compañías de seguros.	En calidad por la encuesta de servicio lo arroja el sistema
9	Manejo actual	Se están empezando a hacer controles, establecer conductos regulares y tiempos de respuesta.	El manejo no se hace de la mejor manera, cada departamento lo maneja de acuerdo a sus necesidades.	Se está trabajado en el tema para mejorar lo que se tiene junto con aplicativos adaptados de Casa Matriz,	Falta crear un departamento con poder de decisión, análisis, objetivos y procedimientos claros.	Se tiene una centralización por el aplicativo SISCA, manejado por el departamento comercial, quien debe dar la respuesta apoyado por el área involucrada, en un tiempo determinado.	Hay que fortalecer el proceso, que es bastante primario, falta importancia en los procesos como en los tiempos de respuesta de los proveedores de igual manera el análisis que hace la red de proveedores junto con el área comercial para dar la respuesta. Debe quedar un historial de las reclamaciones con el fin de hacerles un análisis evitando que se vuelvan a cometer.	Falta mejorar, crear compromiso, hay subutilización del sistema.
10	Seguimiento	No, ya que la respuesta la da únicamente el departamento médico.	No se hace seguimiento, se pasa al departamento involucrado y allí termina el proceso.	Por ser los administradores de Q&R se hace, pero no en la medida que se requiere.	No hay un proceso de seguimiento, simplemente si el cliente llama se investiga el estado de la reclamación.	No, debido a las características de la reclamación en ésta dependencia.	Cuando las reclamaciones tienen que ver con otras áreas se hace el respectivo seguimiento, esto con el propósito de que las conclusiones sean claras y pertinentes.	No existe una centralización por que no se alimenta el aplicativo del sistema, y por ende no se hace seguimiento de las quejas sino que cada área se hace responsable del trámite.

ENTREVISTA CON EL GERENTE Y DIRECTORES DE DEPARTAMENTO

Pregunta		Médico	Proveedores	Comercial	Operaciones	Administración	Jurídico	Gerencia
11	Medio de respuesta	Si es el asegurado, la respuesta se da de manera escrita y a la compañía de seguros de manera escrita y soportada con CD.	Se responde por el mismo medio por el cual se recibe la queja.	Generalmente de manera escrita, tanto a la compañía cliente como al asegurado, también por correo electrónico.	Generalmente por correo electrónico.	Se responde por el mismo medio por el cual se recibió la queja.	De manera telefónica y escrita, algunas compañías lo solicitan de manera conjunta por los protocolos que se manejan.	De acuerdo del tipo de queja, por tiempo de respuesta se hace vía telefónica, por faltas leves en el servicio a través de carta y por un reclamo mayor con resarcimiento.
12	Grado de satisfacción	Se mide teniendo en cuenta la responsabilidad del proveedor como de la coordinación que hace la compañía.	No se hace seguimiento, se pasa al departamento involucrado y allí termina el proceso.	Es bastante complejo establecer el grado de satisfacción, lo que se consigue es escuchar al asegurado para que se sienta respaldado por la compañía.	No se hace seguimiento, por lo tanto no se evalúa este aspecto.	No se establece.	Teniendo en cuenta el momento de reposo, como el conocimiento de la situación, se habla con el asegurado, se reconocen los errores y se aclaran las dudas.	No se hace seguimiento a la respuesta, solo se exige que la respuesta sea coherente y de calidad.
13	Centralización	No se hace de manera centralizada, pero se recibe la colaboración de otras áreas involucradas en la reclamación.	La mayoría de respuestas las da el área y en eventuales casos involucra a otras dependencias.	No se hace de manera centralizada, ya que hay quejas que se manejan por fuera del aplicativo de Q&R.	Si la queja solo involucra éste departamento se atiende directamente sin reportar a las otras áreas, cuando se requiere el apoyo de otro departamento se tiene en cuenta el concepto para dar respuesta.	De manera centralizada a través del aplicativo SISCA.	Por normativa se debe manejar centralizadamente, pero las quejas de carácter jurídico se les dan respuesta en el mismo departamento.	Existe un administrador centralizado que debe velar por una oportuna respuesta, pero el trámite lo debe realizar el área involucrada.
14	Tiempo promedio de respuesta	Entre 3 y a 5 días	Depende de la complejidad de la queja y en promedio las respuestas se dan entre 1 y 8 días.	No hay tiempos claros de respuesta, lo ideal sería entre 1 y 8 días dependiendo de la complejidad de la queja.	Entre 8 y 25 días dependiendo de la complejidad de la queja.	Depende de la complejidad de la queja, aunque hay tiempos de respuesta, no se conocen.	Entre 6 y 10 días hábiles dependiendo de la queja, si es o no soportada, es importante la comunicación permanente con la compañía o el asegurado para informar el estado de la respuesta a la queja elevada.	Dependiendo de la complejidad de la queja, si es leve máximo 3 días, si es mediana 8 días y para las quejas graves más de 8 días.

ANEXO D

**FORMATO DE ENTREVISTA APLICADO AL GERENTE Y A LOS DIRECTORES
DE DEPARTAMENTO**

ANEXO D. ENCUESTA AL PERSONAL DE ANDIASISTENCIA S.A.

La presente encuesta se hace con el fin de conocer el manejo actual que realiza la organización en el tema de quejas y reclamos. Por favor contestar con objetividad y sinceridad la totalidad de las preguntas

1. Dentro de la organización a cuál área o departamento pertenece

- Operaciones
- Administración
- Médico
- Proveedores
- Jurídico
- Comercial
- Informática

2. Dentro de su trabajo habitual, marque si usted realiza algunas de las siguientes funciones en el proceso de atención de quejas y reclamos. (puede ser más de una)

- Recibir las
- Radicar las
- Investigar y verificar la reclamación
- Hacer seguimiento de la insatisfacción
- Enviar respuesta al cliente
- Ninguna de las anteriores

3. Ordene de 1 a 5, siendo "1" el más frecuente y "5" el menos frecuente, los medios por el que recibe las quejas y reclamos

- Correo electrónico
- Comunicación telefónica
- Comunicación escrita (Fax o correo postal)
- Sistema de calidad (SISCA)
- Forma presencial del cliente

4. Escriba en orden de frecuencia las insatisfacciones que recibe en el área en la que usted está trabajando y clasifique el grado de complejidad de acuerdo a la escala propuesta.

Queja o Reclamo	Leve	Mediana	Grave
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

5. Ordene de 1 a 5, siendo "1" el más frecuente y "5" el menos frecuente, el medio por el que se da respuesta a las quejas y reclamos recibidas

- Correo electrónico
- Comunicación telefónica
- Comunicación escrita
- Medio magnético (grabación en cintas o en CD)
- Forma presencial al cliente.

6. De acuerdo a su percepción califique el grado de satisfacción del cliente a la respuesta dada a su reclamación.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. Teniendo en cuenta la complejidad de la queja (leves, medianas y graves), cuál es el tiempo (en días hábiles) promedio para dar respuesta

_____	Quejas leves	_____	Quejas medianas	_____	Quejas graves
_____	Inmediatamente	_____	entre 1 y 6 días	_____	entre 1 y 8 días
_____	entre 1 y 3 días	_____	entre 1 y 8 días	_____	entre 1 y 15 días
_____	entre 1 y 5 días	_____	entre 1 y 10 días	_____	entre 1 y 20 días
_____	entre 1 y 8 días	_____	entre 1 y 15 días	_____	entre 1 y 30 días

8. Según el procedimiento que usted conoce para la atención de quejas y reclamos, el manejo que la compañía hace de las mismas es:

- Centralizado (Un área especializada atiende todas las quejas)
- Descentralizado (cada área o departamento maneja las reclamaciones)
- De manera Conjunta (Centralizado y descentralizado)
- No sabe

9. ¿Conoce y utiliza el aplicativo de quejas y reclamos (Q&R) que tiene implementado la compañía?

- Se conoce y se utiliza
- Se conoce y no se utiliza
- No se conoce

10. En los casos en que una reclamación recibida en su área deba ser atendida, verificada, revisada o avalada por otro departamento, ¿hace usted seguimiento de esta inconformidad hasta saber que se le ha dado respuesta a la petición?

- | | |
|--|-------------------|
| <input type="checkbox"/> Siempre | 100% de los casos |
| <input type="checkbox"/> Algunas veces | 75% de los casos |
| <input type="checkbox"/> Regularmente | 50% de los casos |
| <input type="checkbox"/> Pocas veces | 25% de los casos |
| <input type="checkbox"/> Nunca | 0% de los casos |

11. ¿Cuáles de los siguientes procesos realiza su departamento en tema de quejas y reclamos?

- Recepciona las quejas y reclamos en un formato estandarizado
- Alimenta el aplicativo quejas y reclamos (Q&R) de la compañía
- Verifica soportes (hojas de conversación, facturas, grabaciones, etc.) para dar respuesta a la insatisfacción del cliente
- Lleva indicadores estadísticos de la cantidad de reclamaciones recibidas
- Tiene en cuenta los protocolos firmados con las compañías clientes para dar respuesta a las insatisfacciones

12. Está conforme con el manejo que se le esta dando actualmente al tema de quejas y reclamos en Andiasistencia S.A.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

13. De los siguientes enunciados marque los que se deberían tener en cuenta para mejorar la atención de quejas y reclamos en la compañía

- Crear un área que centralice el manejo de quejas y reclamos en la compañía
- Cada Departamento debe manejar el tema de quejas y reclamos
- Utilizar el aplicativo de quejas y reclamos (Q&R)
- Estipular tiempos de respuesta
- Crear un manual de procedimientos de atención de quejas y reclamos
- Generar informes estadísticos.

Gracias por su colaboración

ANEXO E
FORMATO PARA LA RECEPCION DE QUEJAS Y RECLAMOS

ANEXO E. FORMATO PARA RECEPCION DE QUEJAS Y RECLAMOS

 <p>ANDI ASISTENCIA, S.A. COMPAÑIA MIEMBRO DE SIAM</p>	<h3>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</h3>	Código:
		Página 1 de 1
6.4 FORMATO DE RECEPCIÓN QUEJAS Y RECLAMOS		

•Seleccione el tipo de asistencia por la que eleva su queja o

<input type="radio"/> Viaje	<input type="radio"/> Jurídica	<input type="radio"/> Tercera Edad
<input type="radio"/> Domiciliaria	<input type="radio"/> Escolar	<input type="radio"/> Otros
<input type="radio"/> Médica	<input type="radio"/> Call Center	<input type="radio"/> Expediente

INFORMACIÓN GENERAL DEL USUARIO

•Nombre •Apellido

•Identificación: Cedula de Ciudadanía •Número:

•E mail: •Teléfono

•Dirección Postal: •Ciudad :

•Departamento: •País :

•Tipo de Queja o reclamo: Retraso en la prestación de del servicio

•Descripción :

•Fecha : Día Mes Año

Fuente: Diseño por el autor de la presente investigación