

COHERENCIA ENTRE CALIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS
INSTITUCIONES FINANCIERAS EN COLOMBIA

JOHANNA ANDREA NIVIAYO CASTILLO

D0105091



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA-FAEDIS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018

COHERENCIA ENTRE CALIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS
INSTITUCIONES FINANCIERAS EN COLOMBIA

JOHANNA ANDREA NIVIAYO CASTILLO

D0105091

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

JORGE RODRÍGUEZ BELTRÁN



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA-FAEDIS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018

AGRADECIMIENTOS:

Dedico mi trabajo primero a Dios que me permitió llegar a esta instancia, por darme fuerza y sabiduría, brindándome todo su amor, permitiéndome ir paso a paso en este largo camino y cumplir los objetivos.

A mi esposo Diego y a mis hijos Sebastián y Nicolás, quienes estuvieron allí en todo momento acompañándome en cada impase que se presentaba, sintiendo a mi lado el estrés que se vivía en la elaboración de cada trabajo y apoyándome para sobrepasar todos esos obstáculos que me permitieron estar hoy en esa fase tan importante de mi vida.

También debo mencionar a mi padre José y a mi madre Stella, quienes son un pilar importante dado que gracias a sus enseñanzas, consejos y su crianza me dejan grandes valores como persona y ahora como profesional, que me permitieron entender que la vida es solo una y que se tiene que vivir de la mejor manera y de forma correcta.

A mi abuelita Virginia que aunque ya no se encuentra conmigo, siempre está presente en mi corazón, por sus enseñanzas y por todo el amor que me brindó.

No puedo dejar de mencionar a todos mis familiares y amigos que directa o indirectamente participaron en el proceso de mi carrera desde el inicio hasta el fin y que sé que continuarán a mi lado apoyándome en cada parte de mi vida. ¡Gracias!.

Y finalmente quiero agradecer a mi tutor Jorge Rodríguez Beltrán por su atención y orientación a todas mis consultas, por las sugerencias tan valiosas en los momentos de duda y soporte en este trabajo de Investigación.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
Introducción.....	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Justificación.....	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos.....	13
3. MARCO DE REFERENCIA.....	14
3.1. Marco teórico.....	14
3.1.1. Responsabilidad social empresarial.....	14
3.1.2. Calidad en los servicios bancarios.....	18
3.2. Marco contextual.....	22
3.2.1. Transacciones financieras que se realizan en Colombia.....	22
3.2.2. Productos financieros en el mercado colombiano.....	23
3.3. Marco legal.....	25
4. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	28
4.1. Tipo de estudio y fases de la investigación.....	28
4.2. Tamaño de la muestra.....	29
4.3. Instrumento de encuesta.....	29
4.4. Análisis de la información.....	30
5. RESULTADOS.....	32
5.1. Programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas.....	32
5.1.1. Bancolombia.....	32

5.1.2.	Davivienda.....	33
5.1.3.	Banco de Bogotá.....	34
5.1.4.	Banco de Occidente.....	34
5.1.5.	Banco AV Villas.....	35
5.1.6.	Informe de Asobancaria	35
5.2.	Acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen	37
5.2.1.	Bancolombia.....	37
5.2.2.	Davivienda.....	38
5.2.3.	Banco de Bogotá.....	39
5.2.4.	Banco de Occidente.....	39
5.2.5.	Banco AV Villas.....	40
5.2.6.	Informe de Asobancaria.....	40
5.3.	Niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero	40
6.	CONCLUSIONES	46
6.1.	Programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas.	46
6.2.	Acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen.	46
6.3.	Niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero.	46
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Propuestas de dimensiones concretas para la RSE.....	17
Tabla 2. Tipos de productos financieros.	23
Tabla 3. Depósitos y exigibilidades de los establecimientos de crédito	24
Tabla 4. Instrumento de encuesta.....	30

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Expectativas sociales sobre las empresas.....	17
Figura 2. Calidad del servicio	20
Figura 3. Fases de la investigación.....	31
Figura 4. Temas materiales del Grupo Bancolombia.....	32
Figura 5. Importancia de la gestión para Davivienda	33
Figura 6. Áreas de Responsabilidad Social Banco de Bogotá.....	34
Figura 7. Matriz de materialidad del sector	36
Figura 8. Género de los encuestados	41
Figura 9. Producto financiero de los encuestados.....	41
Figura 10. Se siente satisfecho con la calidad del servicio.....	42
Figura 11. Siente que tienen en cuenta sus necesidades al diseñar sus servicios	42
Figura 12. Las entidades del sector financiero no son efectivas en la prestación del servicio	43
Figura 13. Las entidades ofrecen productos de mayor rentabilidad	43
Figura 14. Siente que mejoran su servicio de manera permanente.....	44
Figura 15. Percibe que las entidades se mantienen estancadas en bajos niveles de servicio	44
Figura 16. El gravamen a los movimientos financieros afecta la satisfacción.....	45

RESUMEN

En este trabajo se realiza un estudio orientado a conocer la situación actual coherencia entre la calidad y la responsabilidad social de las instituciones financieras. Esto incluye el estudio de los programas de RSE que adelantan, la identificación de las acciones de RSE que se relacionan con la calidad del servicio y el análisis de los niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero.

Antes de entrar al desarrollo de esos objetivos, en el trabajo se desarrollan conceptualmente las categorías sobre responsabilidad social, calidad, atributos de calidad en el sector financiero, así como unos antecedentes que sirven de marco de referencia sobre las transacciones financieras que se realizan en Colombia.

La metodología incluye la revisión de los informes más recientes de RSE que las principales entidades del sector financiero en Colombia presentan ante el Global Reporting Initiative (GRI) y la realización de encuestas propias para confrontar esos informes con la percepción directa de clientes de estas entidades. Además de la situación general de esta industria, se analizan casos individuales como Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, así como el informe gremial de Asobancaria sobre responsabilidad social que desarrolla cada una de estas entidades, así como las acciones que adelantan para mejorar y mantener la calidad del servicio. La muestra de clientes empleada para esta investigación, estuvo conformada por 203 personas de ambos sexos, con edades entre 20 y 69 años.

Dentro de las conclusiones se destaca que, si bien existe cierto nivel de coherencia entre la RSE y la calidad del servicio, el nivel de satisfacción encontrado es más bajo que el que reportan directamente estas entidades, lo que indicaría la conveniencia de revisar las metodologías de medición que emplean, con el propósito de detectar oportunidades de mejoramiento que en la actualidad no detectan o al menos no reportan en sus informes oficiales. Los clientes perciben que las entidades del sector financiero lograrían importantes mejoras en el servicio que ofrecen, sin que ello signifique sacrificios importantes en las utilidades que reciben todos los años; se observa que los programas e inversiones que realizan para el fomento de la cultura de servicio entre sus empleados, la actualización permanente de los contenidos de sus páginas web, la oportunidad en la prestación de los diferentes servicios demandados, la capacitación de los funcionarios, el aumento de la red de oficinas para su mejorar su cobertura y facilitar el acceso, así como las inversiones en corresponsales bancarios, deben reforzarse con mejores auditorías internas y externas que les permitan a estas entidades cuestionar y superar los resultados que muestran en la actualidad.

Palabras claves: Calidad, servicio, responsabilidad social empresarial, sector financiero.

ABSTRACT

In this work a study is carried out oriented to know the current situation coherence between the quality and the social responsibility of the financial institutions. This includes the study of the CSR programs that they advance, the identification of CSR actions that are related to the quality of the service and the analysis of the levels of satisfaction of the users of the financial sector entities.

Before entering the development of these objectives, in the work the categories on social responsibility, quality, attributes of quality in the financial sector are developed conceptually, as well as some antecedents that serve as frame of reference on the financial transactions that are made in Colombia.

The methodology includes the review of the most recent CSR reports that the main entities of the financial sector in Colombia present to the Global Reporting Initiative (GRI) and conduct their own surveys to compare these reports with the direct perception of clients of these entities. In addition to the general situation of this industry, individual cases are analyzed such as Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco AV Villas, as well as Asobancaria's social responsibility report developed by each of these entities, as well as the actions they take to improve and maintain the quality of the service. The sample of clients used for this research was made up of 203 people of both sexes, aged between 2 and 69 years.

Among the conclusions it is highlighted that, although there is a certain level of coherence between CSR and service quality, the level of satisfaction found is lower than that directly reported by these entities, which would indicate the convenience of reviewing the methodologies of measurement that they use, with the purpose of detecting improvement opportunities that currently do not detect or at least do not report in their official reports. Clients perceive that entities in the financial sector would achieve significant improvements in the service they offer, without implying significant sacrifices in the profits they receive every year; it is observed that the programs and investments made to promote the service culture among its employees, the permanent updating of the contents of its web pages, the opportunity to provide the different services demanded, the training of the officials, the increase of the network of offices to improve their coverage and facilitate access, as well as investments in banking correspondents, should be reinforced with better internal and external audits that allow these entities to question and surpass the results they show at present.

Key words: quality, service, corporate social responsibility, financial sector.

Introducción

Hace algunas décadas, las empresas se centraban casi exclusivamente en su operación, sus productos y sus utilidades. Era la época en que la economía mundial se caracterizaba por barreras arancelarias y tecnológicas que dificultaban la presencia de productos y servicios provenientes de otros países, y en donde temas como el medio ambiente, la salud, la seguridad social, o los derechos humanos, no tenían la importancia que tienen en la actualidad.

En la medida en que los tratados de libre comercio, las tecnologías de la información y las comunicaciones y los debates sobre los trabajadores, el cambio climático y los derechos de las personas, entre otros, han irrumpido en la sociedad, los empresarios se han visto en la necesidad de incluir dentro de sus prioridades otros temas que antes simplemente no eran importantes.

La responsabilidad social de las empresas se convirtió de manera progresiva en un tema de impacto en la decisión de compra de los clientes, y eso hizo que los empresarios y los investigadores profundizaran más en este concepto y en sus implicaciones dentro de los planes estratégicos de las grandes empresas.

Si bien ese fue un fenómeno que tuvo su origen en las economías más desarrolladas, en Colombia se ha presentado esa misma tendencia. Debido al gran número de usuarios que tienen los bancos y en general las instituciones del sector financiero en el país, en este trabajo se aborda el estudio de la relación que existe entre los programas de RSE que estas entidades adelantan y lo que perciben finalmente sus clientes.

El trabajo está organizado en seis capítulos en el primero se precisa el problema objeto de esta investigación, mientras que en el segundo se formulan el objetivo general y los objetivos específicos. El marco de referencia se desarrolla en el tercer capítulo, e incluye el marco teórico, el marco contextual y el marco legal. En el cuarto capítulo se diseña la metodología de investigación aplicada para el cumplimiento de los objetivos, cuyos resultados se exponen en el quinto capítulo. Finalmente se sintetizan las conclusiones en el capítulo final del trabajo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con el reporte de la Asobancaria (2016), a cierre del primer semestre de 2016 el 69,2% de la población adulta en el país no se encontraba bancarizada* y aunque más de 20 millones de esas personas cuentan con un producto financiero, no todas son consumidoras de servicios financieros formales. El 64% de los adultos en Colombia contó con al menos una cuenta de ahorros, que es el producto más demandado por los colombianos, seguido por las tarjetas de crédito (20%), los créditos de consumo (16%), el microcrédito (5%) y las cuentas corrientes (5%). Por otro lado, de acuerdo con la Superintendencia Financiera (2016), a finales de 2015 el número de usuarios de productos financieros en el país alcanzó los 25 millones, lo que indica que en solo dos años el número de usuarios creció en 25%.

Ese acelerado crecimiento del número de usuarios puede estar asociado a una mayor formalización de la economía del país y, al mismo tiempo, implica una mayor oportunidad para los accionistas de esas instituciones de generar utilidades. Al mismo tiempo, esa mayor presencia de las entidades financieras no solo en las capitales del país, sino en todo el territorio nacional, debería venir acompañado de programas más intensos en materia de responsabilidad social.

Ante esta situación, la pregunta que se busca responder mediante el desarrollo de este trabajo se puede formular en los siguientes términos: ¿cuál es en la actualidad la coherencia entre la calidad y la responsabilidad social de las instituciones financieras?

1.2. Justificación

De acuerdo con del Riquelme et al (2015), el concepto y la práctica de consumo responsable se ha extendido cada vez más a nivel internacional y también en Colombia. Esa tendencia ha hecho que cada vez los consumidores de productos y servicios tomen sus decisiones de compra no solamente con base en el precio como variable principal, sino que además consideren otras variables como la responsabilidad social de las empresas que los ofrecen.

El anterior planteamiento ha sido reconocido cada vez por más empresas, y ha llevado a que algunas de ellas hayan establecido áreas y programas enfocados de manera exclusiva en la formulación, planeación, ejecución y seguimiento de sus programas de responsabilidad social empresarial (Schvarstein, 2015). No obstante, algunos consumidores desconfían de la verdadera intención de esos programas, pues los perciben simplemente como una estrategia más para atraer clientes, tal como lo describe Huerta et al (2015). Por estas razones, las empresas deben estar vigilantes de garantizar la coherencia entre lo que predicán y lo que realmente ejecutan e impactan en materia de responsabilidad social empresarial.

* El término bancarización se refiere a la incorporación al sistema financiero de poblaciones tradicionalmente desatendidas por el sistema bancario, ya sea por el lado del crédito o del ahorro.

Aparte de esas consideraciones, las empresas deben reconocer que lo primero que sus clientes y usuarios esperan es que los productos y servicios que ofrecen cumplan con unos requisitos mínimos de calidad, pues la responsabilidad social empieza por cumplir la misión social para la cual han sido creadas, más allá de generar utilidades.

Todo lo anterior indica que la coherencia entre la calidad del servicio y los programas de RSE de las entidades del sector financiero en Colombia es un asunto que interesa tanto a los consumidores, como a las mismas entidades, razones por las cuales la autora considera que se trata de un tema vigente, que afecta a una gran cantidad de usuarios en el país y que también preocupa, o al menos debería preocupar, a las entidades objeto de estudio.

Con el propósito de delimitar el alcance de este estudio, se analizarán dentro de los programas de responsabilidad social de las instituciones financieras solamente aquellos aspectos que inciden en la calidad del servicio que prestan. Adicionalmente, se tomará una muestra representativa de instituciones financieras que hayan publicado sus informes de responsabilidad social, tomándolas como casos de estudio.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio para conocer la actual coherencia entre la calidad y la responsabilidad social de las instituciones financieras.

2.2. Objetivos específicos

1. Estudiar los programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas.
2. Identificar las acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen.
3. Analizar los niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. Marco teórico

3.1.1. Responsabilidad social empresarial.

El proceso evolutivo de la empresa ha significado un cambio en el paradigma de sus intereses: ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus accionistas, sino también a actores sociales como la sociedad civil, los consumidores, el sector público y los proveedores. Como indica Roitstein, el reposicionamiento del entorno corporativo trae consigo un mayor nivel de compromiso en acciones tales como la conformación de asociaciones sociales orientadas al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, lo que se denomina como RSE o empresa ciudadana (Roitstein, 2004).

La RSE o responsabilidad social corporativa “es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente integrar las preocupaciones sociales y económicas en sus actividades comerciales y en las relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2012, pág. 17).

La importancia que se viene dando recientemente al medio ambiente y la preocupación que la sociedad tiene por el mismo han dado impulso a un cambio del paradigma de desarrollo. Como base de este cambio de paradigma empieza a cobrar importancia la noción de desarrollo sostenible, concepto que paulatinamente ha ido modificando la actitud de la empresa hacia un comportamiento más responsable en el que se combinan los objetivos económicos, sociales y ambientales; en el marco del marketing social las organizaciones deben interesarse por conocer y por contribuir a resolver las necesidades, los intereses y los deseos de sus nichos de mercado, con lo cual logra generar un valor más reconocible por sus clientes, dado que ese valor se refleja de manera directa en su bienestar (Kotler & Keller, 2009)

Existen algunas definiciones un poco más estrictas que consideran que las empresas socialmente responsables son aquellas que cumplen con las responsabilidades éticas que surgen por la sola existencia de la empresa, la cual, según esta posición, tiene una responsabilidad ética organizacional de la que emanan las relaciones con todos los que se vean directa o indirectamente afectados por su actividad.

La RSE implica un compromiso voluntario por parte de las empresas con el desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad para mejorar su calidad de vida. Si se suma a esto el fenómeno de la globalización, se podrá observar que éste ha tenido un gran impacto en el creciente desarrollo de la RSE, por dos razones importantes:

- Las empresas de cobertura multinacional deben desarrollar estrategias que les permitan alcanzar un mayor nivel de integración con la sociedad, de manera que se evidencie su sensibilidad e interés por cada comunidad y se perciba un comportamiento propio de los buenos vecinos.
- La globalización y el carácter instantáneo de la información hacen que tanto los errores como los aciertos que se presentan en casi cualquier lugar del planeta en las corporaciones, puedan ser conocidos en pocos minutos. De esta forma, cada problema que la empresa enfrente puede ser

comunicado a escala global y puede generar repercusiones en el capital simbólico y en la legitimidad social de la empresa (Durán, Durán, & Giraldo, 2006).

Algunos elementos que caracterizan a la RSE son los siguientes:

- Consiste en la adopción voluntaria y va más allá de las exigencias establecidas por la legislación del país en donde opera la empresa.
- La RSE se encuentra estrechamente vinculada con el concepto de desarrollo sostenible, lo que obliga a que las empresas deban favorecer su crecimiento económico al mismo tiempo que contribuyen a la protección del medio ambiente y el respeto social, los derechos humanos y los intereses de los usuarios y consumidores de sus productos y servicios.
- No se trata de algo que pueda añadirse de manera opcional, sino que compromete a su propia estrategia y gestión, por lo que se requieren instrumentos adecuados para ello.

Lo anterior implica que la responsabilidad social no tiene por qué ser algo que se les impone a las empresas, sino algo que ellas emprenden como producto de su propia iniciativa, en la medida en que sus directivos están convencidos, y con lo cual logran ir más allá de las exigencias establecidas por las normas técnicas o legales. Cualquier empresa puede cumplir con las normas técnicas mínimas en materia de emisiones o vertimientos sin que ello implique el apoyo a programas de responsabilidad social en materia ambiental, con lo cual podría incluir dentro de sus procesos algunas técnicas o algunos equipos que a la larga deterioran el medio ambiente y cuyo empleo, a pesar de ello, no se encuentra regulado por el Estado.

Montuschi (2009) considera que el surgimiento de la RSE constituye el reconocimiento expreso de un contrato tácito que vincula a la empresa y la sociedad en la cual ésta desarrolla sus operaciones o comercializa sus productos. En desarrollo de ese contrato, la sociedad establece las normas que determinan los objetivos y responsabilidades de las empresas en concordancia con los intereses sociales prevalecientes. Esto ha hecho que, si bien en el pasado esos intereses se centraban en el logro de un rápido crecimiento económico impulsor de todo progreso, en la actualidad esos intereses se orientan más hacia mejoras en la calidad de vida y en la preservación del medio ambiente (p. 14).

Este nuevo paradigma involucra tres nuevas perspectivas en materia de RE. La primera corresponde a la creciente importancia del capital de reputación para capturar y retener mercados, y en este sentido la RSE podría ser considerada una nueva estrategia de negocios. La segunda perspectiva es la eco-social, que acepta que la sostenibilidad del ambiente es indispensable para sostener el mercado en el largo plazo, lo que, a su vez, implica que la RSE puede considerarse tanto un valor como una estrategia. Por último, la tercera de RSE se fundamenta en los derechos de los diferentes *stakeholders*.

El componente económico de la RSE se refiere a la forma en que están distribuidos los recursos dentro de la sociedad, con el propósito de maximizar la riqueza de los *stakeholders*, así como la regulación de la competencia, la protección del ambiente y la protección de los consumidores. El último componente corresponde a la responsabilidad filantrópica. Sierra (2008) recomienda “*no confundir la RSE con filantropía, entre otras cosas porque una empresa puede ser filantrópica (...) pero no ser responsable socialmente, en sentido estricto, es decir, con sus distintos grupos de interés en el marco de una estrategia corporativa*” (p. 47).

Cuando se trata de plantear la política de RSE las empresas deben ser muy cuidadosas. Algunas manifiestan su apoyo a iniciativas filantrópicas; sin embargo, esa retórica no siempre corresponde con su forma éticamente cuestionable de llevar adelante negocios. Las preguntas que los críticos formulan en esos casos suelen ser las siguientes:

1. ¿En algunos casos, algunas iniciativas filantrópicas buscan cubrir intentos de defender u ocultar operativas criticables?
2. ¿La RSE no se puede haber convertido en una estrategia del departamento de relaciones públicas de las empresas?
3. ¿Se estará frente a un impulso de una nueva industria de la RSE con el fin de mejorar la imagen pública de las grandes corporaciones?

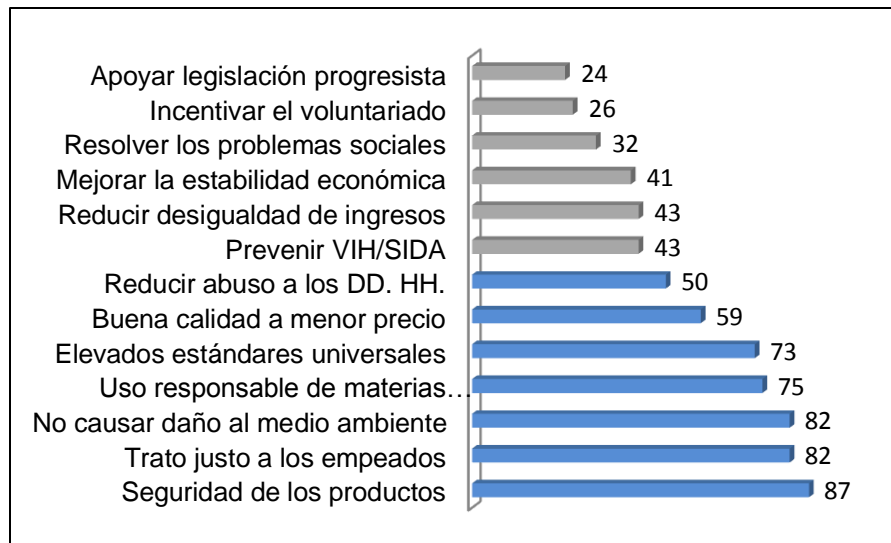
Sin embargo, la posición en materia de RSE alcanzada por una empresa en un momento determinado no es permanente, por lo que sería un error considerarla como plenamente consolidada; en el camino hay movimientos de avance y retroceso del nivel conseguido. Por ello, las empresas en sus estrategias de reputación corporativa aplican sistemas de gestión de riesgos. Esto debe hacerse teniendo en cuenta además algunas experiencias negativas de grandes corporaciones; La ONG británica Christian AID presentó un informe en el World Economic Forum de Davos de 2004. En este informe se estudiaron los casos de tres importantes corporaciones multinacionales: Coca Cola, Shell y British American Tobacco, las cuales, al mismo tiempo que hacen amplio despliegue de una retórica a favor de una RSE voluntaria, han desarrollado actividades con un impacto altamente negativo en las comunidades de países en los que han operado.

Como consecuencia de experiencias como esas, los consumidores han generado desconfianza y prevención frente a algunas campañas de RSE, lo que ha motivado el surgimiento de organizaciones que se encargan de generar indicadores objetivamente medidos que permiten certificar con estándares internacionales las actividades socialmente responsables emprendidas por las empresas que las contratan. Global Reporting Initiative (GRI) ha desarrollado indicadores referidos a cuestiones económicas, ambientales y sociales a incluirse en un informe de uso voluntario por parte de empresas, ONG, consultorías y otras. (Moyano & Lirio, 2017)

Entre tanto, los Global Sullivan Principles son principios que contienen aspiraciones en materias laborales, ética en los negocios, y prácticas ambientales con la aspiración de convertirse en estándares para las compañías multinacionales, las cuales pueden adherirse en forma pública a ellos y comprometerse a hacerlos parte de sus operaciones rutinarias. A su vez, Social Accountability 8000 es una certificación acorde con la ISO 9000 e ISO 14000, y su propósito es de controlar las condiciones laborales en operaciones manufactureras globales a nivel de planta. Social Accountability International (SAI) con otras organizaciones, formó luego la International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL), con el fin de fijar estándares y acreditar a organismos especializados, con el objetivo de verificar y hacer creíbles y significativos los criterios sociales y ambientales.

Por su parte, según Rincón y Diaz (2009), el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial estableció que el tema no se debe limitar a las acciones sociales desarrolladas por la empresa en la comunidad; su propuesta consistió en la agrupación de las variables y dimensiones que integran la RSE. Tomaron para su investigación el criterio propuesto por el Centro de Estudio Mexicano de la Filantropía, y midieron las expectativas sociales sobre las empresas que se presentan en la Figura 1.

Figura 1. Expectativas sociales sobre las empresas.



Fuente: Rincón y Díaz (2009)

Finalmente, Pérez (2016) recogió cuatro propuestas en las que se enumeran dimensiones concretas a través de los cuales se materializa la RSE; el resultado de ese análisis se sintetiza en la Tabla 1.

Tabla 1. Propuestas de dimensiones concretas para la RSE

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	European Baha'i Business Forum EBBF	Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI	Centro Empresarial de Inversión Social del Perú
1. Valores y transparencia	1. Empleados	1. Ética empresarial	1. Valores y ética
2. Público interno	2. Medio ambiente	2. Calidad de vida en el trabajo	2. Lugar de trabajo
3. Medio ambiente	3. Clientes	3. Preservación del medio ambiente	2. Medio ambiente
4. Clientes	4. Comunidad	4. Vinculación con la sociedad	4. Mercado
5. Comunidad	5. Socios inversionistas		5. Inversión social comunitaria
6. Gobierno y sociedad			6. Derechos humanos
7. Proveedores			

Fuente: Pérez (2016)

Uno de los aspectos que logra mayor reconocimiento en materia de RSE es el relativo a la ética empresarial, los valores y la transparencia. Teniendo en cuenta esos estudios previos, la actual

investigación, se estudiará dentro del concepto de Responsabilidad Social de las empresas del sector financiero la variable calidad.

3.1.2. Calidad en los servicios bancarios

Al estudiar la calidad del centro de atención telefónica de un banco en México, Cruz, Hernández, López y Vega (2013) clasifican diferentes tipos de calidad, como son la calidad objetiva, la calidad subjetiva, la calidad absoluta, la calidad relativa, la calidad interna, la calidad externa y la calidad dinámica. De acuerdo con estos autores, la calidad objetiva se deriva de la comparación que se realiza entre el desempeño alcanzado y un estándar previamente establecido, referido a características medibles de manera cuantitativa por medio de métodos basados en resultados. Es decir que este tipo de calidad indica el nivel de cumplimiento que se alcanza frente a una o varias variables que, de acuerdo con las personas que hayan definido esas variables, reflejan numéricamente ese desempeño. Esta metodología también se puede emplear para evaluar otros aspectos del desempeño de una organización, como la rentabilidad, la productividad u otros indicadores de su gestión. Cuando la medición arroja un resultado determinado, se puede decir que se logran niveles de excelencia o de deficiencia y su valoración es independiente de la persona que se encarga de realizar la medición o que adquiere el producto, pues está basada en atributos del producto o servicio más no en la valoración subjetiva de cada cliente o usuario.

En segundo lugar, está la calidad subjetiva que, al contrario de la anterior, está basada en la percepción y en los juicios de valor de los clientes o usuarios del producto o servicio (Cruz, Hernández, López, & Vega, 2013); esta calidad también se puede expresar por métodos cuantitativos, aunque, al ser subjetiva, es probable que para determinados clientes o usuarios el nivel de calidad del producto o servicio sea deficiente, mientras que para otros puede ser excelente. Se basa entonces en las expectativas, necesidades, sentimientos, experiencias previas y otra serie de elementos individuales que le permiten a cada persona formarse un juicio al momento de valorar su nivel de satisfacción. Cuando se mide la calidad subjetiva, es necesario tener en cuenta una muestra suficientemente representativa, especialmente si se refiere a servicios; esto debido a que, por un lado, puede haber bastante variación en las percepciones dependiendo de cada cliente y, por otro lado, el servicio no siempre tiene el mismo nivel de calidad, debido a que, a diferencia de los productos, el servicio es algo que se consume y evalúa en el mismo momento en que se produce, mientras que los productos pueden ser evaluados, rechazados o aprobados antes de que sean puestos a disposición de los clientes.

La tercera clasificación es la de calidad absoluta; esta calidad *“es la calidad del producto y se refleja por la dirección a partir de las necesidades de los clientes, en una serie de características y especificaciones, que pueden medirse objetivamente, (...) con independencia de la persona, y es medida en forma incontestable por la distancia entre calidad realizada y programada”* (Cruz, Hernández, López, & Vega, 2013, pág. 11). De acuerdo con esta definición, la calidad absoluta es similar a la calidad objetiva, en la medida en que es medida a partir del producto o servicio, con la diferencia de que, en el caso de la calidad absoluta, las variables o los atributos que se emplean para la medición, se definen con base en las expectativas del cliente o usuario del producto o servicio. Esta calidad supone entonces un proceso previo de estudio del mercado para poder identificar cuáles son esos atributos o variables que el cliente considera como manifestaciones de calidad.

En cuanto a la calidad relativa, se asemeja a la calidad subjetiva definida arriba, aunque el término se emplea para referirse a que cada tipo de empresa tiene sus propias mediciones de calidad, dependiendo del tipo de producto o servicio que ofrezca y del nicho de mercado al cual esté enfocada su estrategia de mercado. Es decir que la calidad absoluta permite medir la calidad del servicio de manera uniforme entre todos los zapatos, por ejemplo, mientras que la calidad subjetiva se puede emplear para medir la calidad de los zapatos diseñados para jugar bolos, dado que este tipo de zapatos deben reunir una serie de atributos específicos que no son comunes a todos los zapatos (Cruz, Hernández, López, & Vega, 2013). Llevando esta definición al sector bancario, la calidad del servicio de una entidad del sector financiero para los clientes empresariales puede ser percibida de manera diferente si se evalúa esa misma calidad entre clientes personales, dado que cada uno tiene sus propias necesidades y expectativas. Sin embargo, podría preguntárseles a los clientes empresariales la percepción de calidad de las diferentes entidades del sector financiero que ofrecen servicios orientados a ese nicho de mercado.

Por otro lado, la calidad interna hace referencia a la medición de procesos internos de la organización que se reflejan finalmente en la conformidad del producto o servicio; el término se refiere al grupo de acciones que dependen del funcionamiento de la organización y que se planean con el propósito de mantener la posición de la empresa en el entorno competitivo (Piloso, 2015). En otras palabras, la calidad interna no toma en consideración las variables externas a la compañía, aquellas que constituyen su entorno y se centra en optimizar los procesos para alcanzar el máximo posible de satisfacción, al menor costo posible. Entre tanto, la calidad externa *“es toda medida en que la selección del consumidor se guía por la comparación entre productos competidores y la conceptualización de la calidad del servicio que obliga a pensar en la satisfacción que el cliente obtiene, adoptando una perspectiva externa”* (Cruz, Hernández, López, & Vega, 2013). Es decir que esta calidad externa es la que observa el cliente o consumidor y que es evaluada por él en su proceso de decisión de compra, por lo que usualmente no es medida por la empresa sino por el mismo cliente o por organizaciones de consumidores u otras organizaciones distintas a la industria que ofrece el producto o servicio objeto de esta evaluación.

Por último, la expresión calidad dinámica se emplea para considerar la evolución permanente que puede tener la calidad en consideración de variables también dinámicas como la competencia, los gustos, las tendencias, la tecnología, las modas y otras similares que influyen en la percepción de calidad (Veiguela, Díaz, & García, 2015). Por ejemplo, lo que hace cinco años se consideraba como un teléfono celular de buena calidad, en la actualidad puede que sea percibido como desactualizado o inadecuado, debido a que el avance de la tecnología ha hecho que el cliente promedio tenga expectativas más altas que las que tenía cinco años antes, cuando no existían en el mercado las mismas posibilidades o alternativas que en la actualidad son normales. Llevado este ejemplo al caso del sector financiero, es probable que en la actualidad los clientes de estos servicios consideren como algo normal que su banco les envíe a sus teléfonos celulares un mensaje para informarles cada vez que su cuenta bancaria tiene un movimiento, o que pueda realizar pagos y otros movimientos también desde aplicaciones móviles, cosa que no se ofrecía hace cinco años.

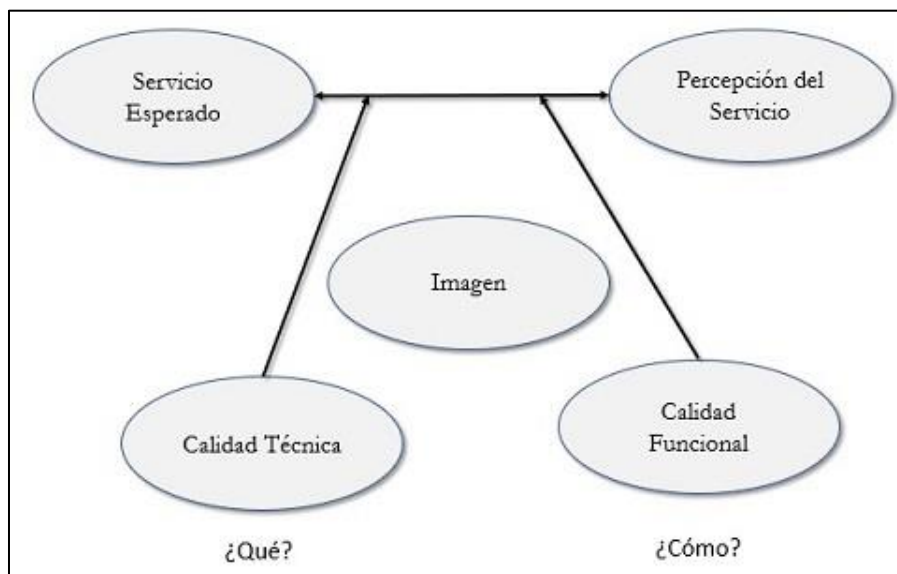
Como se observa, las diferentes expresiones de calidad tienen en común la comparación entre una situación actual y otra que se toma como referencia. Sin embargo, existen diferentes posibles discrepancias o distancias al efectuar esa evaluación, dependiendo de quién la realice o perciba y qué punto de referencia se tome. De acuerdo con Andrade, De La Torre y Pedraza (2015) a partir de su experiencia en las oficinas de la banca personas y pymes en el banco CorpBanca en Colombia, existen diferentes formas de entender la calidad en el servicio bancario. Así, es probable que la

calidad se valore con base en criterios distintos cuando la evalúan los usuarios, los directivos de la entidad, las normas de calidad o un evaluador externo.

Es posible que para los directivos de un banco o de una empresa en general, el nivel de calidad sea satisfactorio, a pesar de que la aplicación de las normas de calidad refleje lo contrario, así como también es posible que el nivel de servicio sea objetivamente apropiado, pero se presenten fallas en la comunicación externa que terminen afectando la percepción general de los clientes. Estas distinciones permiten observar que se necesita la coherencia entre diferentes gestiones tanto internas como externas para lograr un nivel de calidad satisfactorio y que, además, al momento de hablar de calidad y de medirla, se requiere precisar cuál es el tipo de calidad que interesa frente a un enfoque específico, dado que se pueden obtener resultados diferentes si se emplean instrumentos relacionados con normas internacionales de calidad como las ISO, que los que se obtienen si se emplean encuestas para conocer la opinión de los clientes o entrevistas para conocer la percepción de los funcionarios encargados de atender a esos clientes.

Específicamente en relación con la calidad del servicio, la propuesta teórica de Grönroos se representa en la Figura 2.

Figura 2. Calidad del servicio



Fuente: Oliva y Gómez (2014)

Este modelo se basa en la definición de calidad del servicio como la comparación entre la calidad experimentada y la calidad esperada, es decir, la cercanía o distancia que puede existir entre la percepción y la expectativa del cliente (Ibarra & Casas, 2015). Las expectativas se basan en las necesidades de los usuarios, e incluyen aspectos como la comunicación y la imagen; la comunicación se refiere a la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas; es decir que la publicidad puede crear en el cliente unas expectativas en el cliente, quien se siente válidamente con el derecho a reclamar que se cumpla lo que dice la publicidad de una empresa con respecto a los diferentes atributos del producto o servicio, por lo cual calificará como de mala calidad aquello que no cumpla con esas expectativas que él se creó en su mente a partir de la publicidad, sin importar que esa

calidad sea buena en comparación con la ofrecida por otra empresa. Por ejemplo, si el cliente de un hotel recibe publicidad en el sentido de que el hotel cuenta con siete restaurantes diferentes que incluyen uno de comida vegetariana y al llegar al hotel encuentra que realmente hay ocho restaurantes, pero ninguno ofrece ese tipo de alimentos, seguramente la evaluación de la calidad del servicio será deficiente, especialmente para aquellos clientes que hayan basado su decisión de alojamiento con base en esa información.

Adicionalmente, las empresas también generan una imagen en sus clientes, ya sea por medio de la publicidad, o a través de la información que reciben de otros clientes. Así, un banco puede tener la imagen de ser ágil en el servicio, aunque es probable que esa agilidad no se refleje en los servicios que ofrece cuando las transacciones se hacen a través de Internet o en el trámite de créditos. Es decir que la imagen también puede ser un atributo creado de manera subjetiva, es decir, dependiendo de la persona que lo evalúa.

Por otro lado, la calidad del servicio se relaciona también con la denominada calidad técnica (Oliva & Gómez, 2014), como lo ilustra la Figura 2. Esa calidad técnica hace referencia a que el servicio sea técnicamente correcto y tiene que ver con el *qué*, con aquello que el cliente recibe de manera tangible. En el caso de una transacción bancaria, se refiere a que el cliente reciba el soporte o comprobante de esa transacción y que sea hecha por el monto correcto, a la persona correcta, que se apliquen los impuestos a que haya lugar de manera correcta, etc. También está la calidad funcional, que tiene que ver con el *cómo*, con la forma en que el cliente recibe el servicio; un paciente en una clínica puede recibir el diagnóstico preciso de su enfermedad, ser sometido a los procedimientos apropiados para recuperar su salud y recibir los medicamentos de manera puntual y precisa; sin embargo, es probable que las enfermeras no sean cordiales o que a sus familiares no se les permitan las visitas, lo cual afectará la percepción general del servicio, a pesar de que se pueda considerar como un servicio bueno desde el punto de vista estrictamente técnico o científico.

Rodríguez, Castellón, Robles y Méndez (2016) definen un servicio como una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Dentro del proceso de definición de los estándares de servicio al cliente, pueden y deben considerarse principios como los siguientes, entre otros:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina y un constante esfuerzo.

Sobre este asunto, el reconocido experto en modelos organizaciones Henry Mintzberg (2010) señala propone que un error frecuente en el diseño de estrategias y programas de atención de

clientes es el partir de unos supuestos con respecto a lo que el cliente espera recibir de la empresa, sin que los mismos hayan sido validados con los mismos clientes; ese error en muchos casos se comete inclusive desde el momento en que se hace el diseño del producto y/o de las instalaciones en las que se atenderá a los usuarios del producto o servicio y la consecuencia omitir esa validación es que las inversiones que se hacen pueden no reunir los atributos que el cliente esperaría encontrar.

Gutiérrez (2016) llama al proceso de validación de expectativas la fase de “escuchar la voz del cliente” y se basa en diferentes técnicas que permiten sondear qué espera concretamente el cliente y, dentro de todo lo que espera, qué es lo que mayor importancia tiene para él. Las técnicas empleadas pueden incluir encuestas, entrevistas y grupos focales (focus group), dependiendo del tipo de información que se desee obtener y de la cantidad de clientes de una empresa, buscando siempre que los resultados sean representativos frente al universo total de clientes. El objetivo de esta validación es obtener una lista concreta y priorizada de los elementos que el cliente siente como importantes para él.

Una vez se tiene la lista validada de los requerimientos de satisfacción del cliente, la empresa debe proceder al diseño de productos, procedimientos, instalaciones y software, entre otros elementos, que consulte dichos requerimientos de validación, contando entonces con la certeza de que dichos elementos se ajustan a lo que el cliente espera encontrar.

Por su parte, Marcé y Soler (2016) sugieren que, una vez la compañía ha escuchado la voz del cliente, la alta dirección de la organización debe fijar unos parámetros o políticas que definan a todo nivel de la organización cuáles son las políticas, valores, principios y estrategias que se aplicarán para satisfacer dichas expectativas y cuáles de esas expectativas se propone satisfacer la empresa y cuáles no. Por ejemplo, en una entidad bancaria puede ofrecerse un servicio de cuenta de nómina por medio de tarjetas personalizadas con el logotipo de la empresa empleadora, junto con el logotipo del banco; sin embargo, es posible que esa personalización no resulte importante para los empleados de la empresa. En ese caso es deber de la alta dirección de la entidad definir si se ofrecerá o no la ese logotipo o si, en lugar de eso, se ofrece una tasa de crédito preferencial para los empleados de la empresa que ofrezca el pago de nómina a través de la entidad.

Esa decisión dependerá, entre otros criterios, del estrato socioeconómico a que esté dirigido el producto (en este caso, el colegio), de los costos que signifique adaptar el producto para que satisfaga las expectativas del cliente (dotación de laboratorios de idiomas, profesores bilingües, canchas deportivas, entre otros), del tamaño del mercado (si se trata de un municipio pequeño o de una gran ciudad que garantice una permanente demanda del producto), entre otros criterios.

3.2. Marco contextual

3.2.1. Transacciones financieras que se realizan en Colombia.

El 64% de los adultos en Colombia contó con al menos una cuenta de ahorros, que es el producto más demandado por los colombianos, seguido por las tarjetas de crédito (20%), los créditos de consumo (16%), el microcrédito (5%) y las cuentas corrientes (5%) (Superfinanciera, 2016b, pág. 29).

Los no consumidores de servicios financieros son personas que se autoexcluyen de manera voluntaria del uso de algún producto financiero, ya sea por motivos culturales, religiosos o simplemente porque no lo desean por considerarlo innecesario. También existen personas excluidas

de manera involuntaria como consecuencia de sus bajos ingresos, por su localización en áreas rurales o alejadas, por la informalidad de sus trabajos, por el desconocimiento que tienen de los productos, por no entender cómo usarlos, por la desconfianza que les generan los intermediarios; así mismo están otros grupos que son objeto de menor acceso a este tipo de productos y servicios como las mujeres, las minorías étnicas y las personas que tienen alguna incapacidad. Un obstáculo para la vinculación de algunas personas al sector financiero se encuentra en la falta de acceso físico, debido a que los establecimientos financieros usualmente no abren sucursales en ciudades pequeñas o remotas. (Superfinanciera, 2016b)

En los últimos años se ha presentado un crecimiento constante en la infraestructura bancaria en Colombia, principalmente como consecuencia del desarrollo de canales electrónicos. Un hecho significativo que contribuyó al aumento de la bancarización es la política de acuerdo entre el Gobierno y la banca mediante la cual surgió la opción de los corresponsales bancarios, los que abrieron la posibilidad de que poblaciones que antes no tenían acceso a ningún servicio, empezaran a disponer progresivamente de ellos. A cierre de 2006 el 70.5% de los más de 1.100 municipios colombianos contaba con alguna presencia física bancaria, ya fuera una oficina o un corresponsal bancario, mientras que para diciembre de 2010 este porcentaje alcanzó el 97%, con un total 9.698 corresponsales bancarios en el territorio nacional y para 2016 la cobertura de este servicio alcanzó ya el 100% de los municipios del país (Superintendencia Financiera, 2016).

3.2.2. Productos financieros en el mercado colombiano.

Existen diferentes tipos de productos en el mercado financiero colombiano, dirigidos a diversos segmentos de población y orientados a satisfacer necesidades propias de varios segmentos de la población. Una primera clasificación permite identificar la existencia de productos dirigidos a empresas y personas jurídicas y los dirigidos a personas naturales; dentro de estos últimos se pueden diferenciar clases como productos de ahorro, de crédito, de inversión y de aseguramiento. En la Tabla 2 se presenta una clasificación de los productos financieros (Martínez, 2012).

Tabla 2. Tipos de productos financieros.

Producto	Rentabilidad	Riesgo	Liquidez
Cuentas a la vista	Nula o muy baja	Muy bajo	Alta
Depósitos a plazos	Media o baja	Posible insolvencia del banco	Baja.
Depósitos con riesgo	Media-alta	Sobre la rentabilidad obtenida al final	Baja
Renta fija a corto plazo.	Baja	Muy Bajo	Muy alta
Renta variable (acciones cotizadas o no)	Media o alta	Alto	Depende del título y de si cotiza o no en mercados organizados
Fondos de Inversión	Depende del tipo de fondo	Depende del tipo de fondo	Alta

Producto	Rentabilidad	Riesgo	Liquidez
Planes de Pensiones	Media o alta	Depende del tipo de la composición de la cartera	Muy baja
Seguros y planes de jubilación	Media	Bajo o medio	Muy baja
Otros productos financieros (tangibles, cuenta vivienda, derivados financieros, etc.)	Depende de condiciones particulares de cada producto.	Depende del producto	Depende del producto.

Fuente: Martínez (2012).

Los productos financieros de ahorro son los que están orientados a captar dinero del público para una progresiva acumulación, con un propósito futuro específico y se caracterizan por reconocer una determinada tasa de interés sobre el monto de dinero que la persona tenga en su cuenta. Así mismo, un préstamo es una operación financiera, formalizada en un contrato, por la cual una entidad financiera pone a disposición del cliente una cantidad determinada de dinero, para que lo devuelva en un plazo de tiempo estipulado y a cambio de un precio pactado en forma de un interés. Dentro de los productos de crédito están los créditos de destinación específica como vivienda y los de libre destinación, como compra de vehículo, viajes y en general cualquier tipo de compra (Martínez, 2012).

También existen diferentes mecanismos como las tarjetas de crédito, los cupos rotativos de crédito, las libranzas, los créditos directos, entre otros. Los productos de inversión incluyen especialmente los fondos de inversión propiamente dichos, acciones y titularización de finca raíz; en este grupo también se encuentran los fondos de pensiones y cesantías. La importancia de cada uno de esos productos se deduce de los datos de la Tabla 3.

Tabla 3. Depósitos y exigibilidades de los establecimientos de crédito

	Tipos de captación	Valor	Participación
Cuenta corriente	Número de clientes	2.301.076	6,4%
	Número de cuentas	2.606.266	6,4%
	Valor total en millones de pesos	\$ 29.795.749	17,7%
Ahorros	Número de clientes	32.745.746	91,7%
	Número de cuentas	37.362.085	91,5%
	Valor total en millones de pesos	\$ 84.690.053	50,4%
CDTs	Número de clientes	637.083	1,8%
	Número de cuentas	850.033	2,1%
	Valor total en millones de pesos	\$ 52.951.749	31,5%
CDATs	Número de clientes	26.903	0,1%
	Número de cuentas	32.713	0,1%

	Tipos de captación	Valor	Participación
	Valor total en millones de pesos	\$ 450.707	0,3%
	Número de clientes	35.710.808	100,0%
Total	Número de cuentas	40.849.097	100,0%
	Valor total en millones de pesos	\$ 167.888.258	100,0%

Fuente: Superintendencia Financiera (2016b) .

Como se observa en esta tabla, la mayor concentración se presenta en las cuentas de ahorros con el 50.4%, seguidas por los CDTs con el 31.5%.

3.3. Marco legal

En relación con la actividad financiera el artículo 335 de la Constitución Política establece que:

Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

Así mismo, la supervisión del mercado financiero la ejerce el Gobierno Nacional en virtud del artículo 189 de la misma Constitución, mediante delegación en dos entidades que se encargan de la actividad financiera y del mercado de capitales como la Superintendencia Bancaria y la Superintendencia de Valores, que después se fueron fusionadas en la actual Superintendencia Financiera a partir de la entrada en vigencia del decreto 4327 de 2005. (Rojas, 2008)

Dentro del esquema de regulación y control del sistema financiero en Colombia (Rojas, 2008), se destaca que el Congreso de la República ejerce su función mediante la expedición de leyes generales como leyes de intervención, ley marco, leyes ordinarias y de regulación monetaria, además de que ejerce control político mediante la citación al Ministro de Hacienda y la recepción de los informes emitidos por el Gerente y la Junta del Banco de la República, en cumplimiento de los artículos 135, 150 y 371 de la Constitución Política. Es decir que el Congreso tiene el máximo nivel de control de las políticas relacionadas con el sistema financiero, teniendo en cuenta que al Ministerio de Hacienda y al Banco de la República reportan de manera directa las entidades que componen este sector y que están vigiladas de manera permanente.

Sin embargo, el presidente de la República ejerce la potestad reglamentaria con fundamento en las leyes marco y de las leyes ordinarias, a través de la promulgación de decretos, en cumplimiento del artículo 189 de la Constitución y de las leyes 35 de 1993 y 510 de 1999. Adicionalmente el presidente es quien nombra al Ministro de Hacienda, por lo que tiene el poder para definir los lineamientos generales de la política financiera, además de que puede someter al Congreso las normas que considere necesarias para el cumplimiento de su función y de su plan de gobierno.

Por su parte, la Superintendencia Financiera, a través de sus actos administrativos, regula y supervisa la operación de las entidades que conforman el sistema financiero, incluyendo los bancos,

las aseguradoras, la Bolsa de Valores y cualquier otro que capte dinero del público. Esta función de la Superfinanciera es entonces de máxima responsabilidad operativa, dado que es la responsable del control diario y permanente de las entidades que tienen relación directa con el público, aprobando los productos que estas entidades ofrecen, estableciendo los procedimientos y requisitos que deben cumplir, y ejerciendo supervisión de que efectivamente se cumplan. A su vez, la Junta Directiva del Banco de la República, a través de su función de autoridad monetaria, cambiaria y de crédito, de acuerdo con el artículo 372 de la Constitución, tiene una labor que puede considerarse de asesoría técnica del Ministerio de Hacienda, aunque tiene la potestad y la obligación de controlar las variables macroeconómicas que inciden en materias como inflación y desempleo, aunque tiene una responsabilidad menor que la Superfinanciera en lo que tiene que ver con el cumplimiento de normas por parte de las entidades financieras, a no ser que éstas se relacionen con los aspectos que le señala la Constitución.

Teniendo en cuenta el papel de la Superintendencia Financiera cumple frente a las transacciones que realizan los clientes con las entidades del sector financiero que les prestan sus servicios, debe destacarse que esta entidad es un organismo técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera y con presupuesto propio. De acuerdo con la Ley 964 (2005), sus funciones incluyen instruir a las entidades sujetas a su inspección y vigilancia permanente o control, acerca de la manera como deben cumplirse las disposiciones que regulan su actividad en el mercado de valores, fijar los criterios técnicos y jurídicos que faciliten el cumplimiento de tales normas y señalar los procedimientos para su cabal aplicación, así como vigilar el cumplimiento de las disposiciones del Banco de la República en relación con las personas sujetas a su inspección y vigilancia permanente.

La Superfinanciera tiene además la potestad de imponer las medidas cautelares establecidas en el Código de Procedimiento Civil y las demás medidas preventivas dirigidas a salvaguardar los valores, instrumentos financieros, recursos administrados y, en general, los activos que estén en poder de personas investigadas, cuando existan motivos que razonablemente permitan inferir que dichos activos se encuentran en riesgo y que se puede afectar el interés de los inversionistas.

Dentro de las facultades de esta Superintendencia también está la de disponer la toma de posesión inmediata de los bienes, haberes y negocios de las entidades sujetas a su inspección, vigilancia y control o de aquellas personas naturales o jurídicas que sin estar inscritas en el Registro Nacional de Intermediarios realicen actividades de intermediación. Esta facultad es muy importante, dado que mediante ella la Superfinanciera no solamente puede tomar posesión real de los activos de esas entidades, sino que su existencia persuade a las entidades de evitar excesos que pudieran motivar este tipo de intervención. Debe destacarse que esta facultad ya ha sido empleada, tanto con motivo de la aparición de entidades que han captado recursos de forma ilegal (caso DMG), sino de entidades que han incurrido en prácticas que han puesto en riesgo los recursos de sus clientes (caso Interbolsa y algunos bancos, como el Banco Andino). Además de esa facultad, la Superfinanciera también puede decretar la disolución y liquidación de personas jurídicas que, sin estar inscritas en el Registro Nacional de Intermediarios, desarrollen actividades de intermediación.

La determinación de los límites de las comisiones, emolumentos o cualquier otra retribución que pueden cobrar los intermediarios del mercado, por concepto de sus servicios, con el fin de estimular, organizar y regular el mercado, también es función de la Superfinanciera, así como la emisión de órdenes necesarias para que las entidades sujetas a su inspección, vigilancia y control, suspendan de inmediato las prácticas ilegales, no autorizadas o inseguras, y para que se adopten las

correspondientes medidas correctivas y de saneamiento. Por supuesto esta función incluye también lo relacionado con la operación de los canales electrónicos, lo que implica que las entidades vigiladas deben obtener autorización previa a la creación de nuevos servicios a través de esos canales.

Al revisar este acápite se puede ver que la estructura establecida para la regulación, supervisión y control de las entidades del sector financiero en Colombia, incluyen especialmente al presidente de la Republica, como máximo orientador de las políticas en general, así como al Banco de la República, al Ministro de Hacienda y a la Superintendencia Financiera, cada uno de ellos con funciones específicas.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA

4.1. Tipo de estudio y fases de la investigación

Teniendo en cuenta el objetivo que se propone cumplir el presente trabajo, se empleará la metodología mixta, de acuerdo con la recomendación de Hernández Sampieri (2010); esta metodología permite aprovechar las ventajas que aportan la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa. De acuerdo con este autor *“la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”* (2010, pág. 72); el trabajo se basa tanto en fuentes primarias como secundarias.

El desarrollo del trabajo se realizó mediante seis fases. En la primera fase se precisó el alcance del trabajo mediante el planteamiento del problema y la formulación de sus objetivos. A continuación, se construyó el marco de referencia necesario para identificar las variables y las categorías asociadas al problema objeto de estudio; esta fase del trabajo se basó en fuentes secundarias, como libros, artículos de revistas y publicaciones académicas. El desarrollo de esta segunda fase tuvo un enfoque exploratorio descriptivo; de acuerdo con Causas (2015), este enfoque hace parte de la metodología cualitativa y se debe utilizar cuando se desea aproximarse a la comprensión de un determinado problema de investigación sobre el cual aún no existe suficiente concordancia en la comunidad científica, aunque existen posiciones teóricas que se han desarrollado alrededor del tema. A esas características corresponde su denominación de exploratoria, dado que precisamente permite al investigador explorar o sondear el conocimiento disponible, en este caso, en relación con conceptos como calidad y responsabilidad social.

Y se considera descriptiva porque el investigador no debe alterar los hallazgos obtenidos a lo largo de su proceso investigativo, así como tampoco se pretende probar o demostrar un fenómeno sino describirlo o puntualizar las cualidades de ese fenómeno (2010). Este enfoque descriptivo se emplea para las fases teóricas de las investigaciones, en donde el investigador extrae los aportes de cada autor consultado en su proceso investigativo y sintetiza o confronta las diferentes posiciones encontradas en relación con el problema objeto de estudio. Esta confrontación constituye el valor agregado del investigador, dado que debe tener la capacidad de seleccionar los aportes de esos autores que son aplicables al fenómeno que se propone investigar, lo que también supone la capacidad de descartar aquellos que pueden resultar irrelevantes o superfluos frente a dicho fenómeno.

La tercera fase del trabajo consistirá en el estudio de los programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas. Para el desarrollo de esta fase del trabajo se acudirá a dos fuentes, como son los informes de sostenibilidad que publica la Asociación Bancaria, los informes individuales que publican las entidades del sector financiero respecto de estos programas y la evaluación que hace la organización Global Reporting Initiative GRI de esos informes para las entidades que se someten a esa evaluación. El empleo de estas tres fuentes busca en primer lugar complementar y en segundo lugar confrontar la información disponible, con el propósito de enriquecer los resultados de esta fase del trabajo.

A partir de esa información se pasará la siguiente fase, que consiste en identificar las acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen. La realización de esta fase tendrá en cuenta los diferentes tipos de calidad a que se hizo referencia en el marco teórico, dado que de esa manera se puede establecer si al hablar de calidad las entidades del sector financiero están dando prioridad a la voz del cliente o si se basan especialmente en su propia percepción y la de los accionistas de lo que se entiende por calidad, la forma como la evalúan, etc. En el desarrollo de esta fase se combinarán herramientas cuantitativas y cualitativas, de acuerdo con las variables y categorías consideradas en los informes de RSE cuando se refieren a la calidad.

A continuación, se procederá a la quinta fase del trabajo, para analizar los niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero. El desarrollo de esta fase se basará en un proceso de encuestas que se realizará a usuarios de estas entidades, es decir, en fuentes primarias.

4.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se definió teniendo en cuenta la siguiente ecuación, que aplica para estudios en donde el universo no es infinito sino limitado, como es el caso de la población de la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que el universo de los consumidores finales es grande se recurre al análisis probabilístico, que se basa en el principio que garantiza la igualdad de probabilidad de selección para cada integrante de la población. Esto implica el uso de la siguiente fórmula para fórmula el cálculo del tamaño de la muestra: (Mestre, 2012)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

En la anterior fórmula:

- n es el tamaño de la muestra, es decir el número de personas a encuestar.
- N es el tamaño de la población o universo, es decir, el total de personas que conforman el universo de estudio, en este caso 8'289.358 personas que residen en la ciudad de Bogotá.
- K es el coeficiente correspondiente al nivel de confianza y mide la confiabilidad de los resultados, en este caso es de 1.35 para una confiabilidad de 96%.
- e es el grado de error aceptable y mide el error que puede haber en los resultados, en este caso se toma 5% o 0,05 con el objeto de que los resultados sean suficientemente confiables.
- p es la probabilidad de ocurrencia el evento que se está evaluando, en este caso se tomó 50% o 0,5 con el objeto de maximizar el tamaño de la muestra.
- q es la probabilidad de que no ocurra el evento y es igual a 1-p, en este caso 0,5.

Teniendo en cuenta esos datos, el cálculo del tamaño de la muestra arrojó un resultado de 203 personas a encuestar.

4.3. Instrumento de encuesta

La encuesta se realizará a personas que sean usuarias de estas entidades y las preguntas que se harán se muestran en el instrumento de la Tabla 4. Como se observa, en el instrumento se utiliza la escala de Likert con el fin de poder precisar el nivel de satisfacción de los entrevistados.

Tabla 4. Instrumento de encuesta

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho (a) con la calidad del servicio que le brindan las entidades del sector financiero?					
2	¿Cree que las entidades del sector financiero tienen en cuenta las necesidades de los usuarios al diseñar los servicios?					
3	¿Considera que las entidades del sector financiero no son efectivas en la prestación del servicio?					
4	¿Piensa que las entidades financieras ofrecen productos que le proporcionan mayor rentabilidad?					
5	¿Siente que las entidades del sector financiero mejoran su servicio de manera permanente?					
6	¿Percibe que las entidades del sector financiero se mantienen estancadas en bajos niveles de calidad del servicio?					
7	¿El cobro del gravamen a los movimientos financieros afecta la satisfacción del usuario de los servicios bancarios?					

Convenciones: 1. Completamente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Completamente de acuerdo

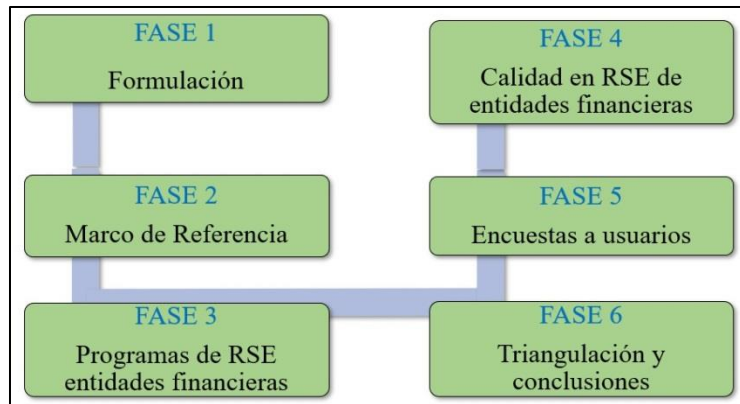
4.4. Análisis de la información

Los resultados de la encuesta se tabularán mediante Excel 2016. Cada pregunta se tabulará de acuerdo con los niveles de la escala de Likert y los resultados se presentarán en forma porcentual.

A continuación, se procederá a triangular los resultados de las encuestas con los resultados de las fases precedentes de la investigación, es decir, con las acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen las entidades del sector financiero, de acuerdo con las fuentes utilizadas para ese propósito.

En la Figura 3 se presentan las diferentes fases del proceso de investigación.

Figura 3. Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1. Programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas

De acuerdo con la metodología definida, se consultaron los informes de responsabilidad social que han sido publicados por las instituciones financieras y que han sido sometidos a la verificación del GRI en el año 2017.

Con el fin de cubrir el mayor número de usuarios, se seleccionaron las entidades que mayor volumen de operaciones generan, como son Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente y Banco AV Villas. A continuación, se analiza cada uno de esos informes. Adicionalmente se presenta también el informe Sostenibilidad de Asobancaria (2017).

5.1.1. Bancolombia.

La entidad hace referencia a lo que denomina temas materiales, los cuales ubica en un plano que permite establecer su prioridad de acuerdo con cuatro cuadrantes, como se muestra en la Figura 4 y son Valor de la confianza, Personas comprometidas con un modelo humanistas, Crecimiento sostenible e Innovación en la experiencia grata de los clientes.

Figura 4. Temas materiales del Grupo Bancolombia



Fuente: Bancolombia (2016)

1 consolidación del modelo empresarial; 2 Gestión innovadora del talento; 3 Liderazgo ético y responsable; 4 Gestión proactiva de la reputación; 5 Gestión equilibrada del riesgo; 6 Relaciones cercanas con los clientes; 7 Convivencia; 8 Impecabilidad operativa; 9 Gestión de la rentabilidad; 10

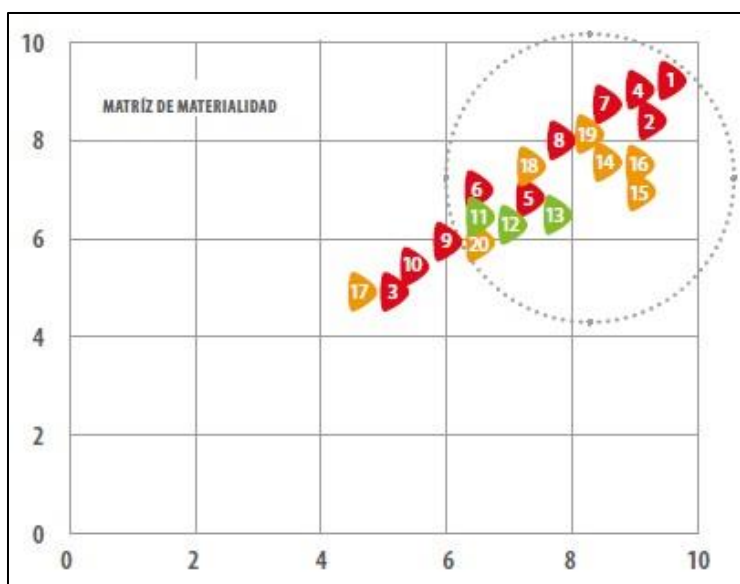
Consolidación internacional; 11 Renovación de valor y 12 Transformación y liderazgo tecnológico. Cada uno de esos temas es desarrollarlo a lo largo del informe.

El informe de esta entidad ante el GRI consta de 221 páginas y en el mismo se reporta en Colombia un total de 8'581.093 clientes, 23.164 empleados, 852 sucursales, 4.307 cajeros automáticos, 8.080 corresponsales no bancarios y 558 puntos de atención móvil. Sus activos a diciembre de 2016 sumaban 196 billones de pesos, una utilidad de 2,86 billones y una rentabilidad del patrimonio de 14,5%.

5.1.2. Davivienda.

Esta entidad consolidó su informe en un documento de 96 páginas (Davivienda, 2016) y fue el séptimo anual sobre esta materia. La importancia que tienen para el banco las diferentes áreas de gestión se presenta por medio de la Figura 5.

Figura 5. Importancia de la gestión para Davivienda



Fuente: Davivienda (2016)

1 Gobierno corporativo, ética y transparencia; 2 Generar valor económico, social y ambiental a los grupos de interés; 3 Inversión responsable; 4 Gestión de riesgos corporativos; 5 Desarrollo y fortalecimiento de proveedores y aliados; 6 Gestión de políticas y procesos sostenibles en la cadena de valor; 7 Innovación y tecnología de la información; 8 Gestión de la relación con el cliente; 9 Gestión de la marca; 10 Seguridad de la información y ciberseguridad; 11 Evaluación y monitoreo de posibles impactos ambientales y sociales de nuestros clientes y terceros, teniendo en cuenta impactos del cambio climático; 12 Gestión eficiente de recursos naturales; 13 Productos y programas con beneficio ambiental y cambio climático; 14 Desarrollo del capital humano; 15 Atracción y retención del talento humano; 16 Seguridad y salud ocupacional; 17 Derechos humanos; 18 Productos y programas con beneficio social; 19 Diseñar estrategias para ampliar la cobertura de los programas de educación financiera y 20 Inversión social de alto impacto.

5.1.3. Banco de Bogotá.

El informe del Banco de Bogotá para el segundo semestre de 2016 (Banco de Bogotá, 2016) señala que en el año la entidad generó un valor económico de \$7.720 millones, correspondientes al valor recibido por la colocación de sus productos en el mercado y la prestación de sus servicios financieros. El margen neto de intereses fue de \$2.602 millones.

La entidad presenta un diagrama en el cual refleja sus áreas de responsabilidad social, que se presenta en la Figura 6.

Figura 6. Áreas de Responsabilidad Social Banco de Bogotá



Fuente: Banco de Bogotá (2016)

Se observa que para la entidad existen cuatro áreas de gestión de RSE, como son la económica, la social, la ambiental y la humana. Los grupos de interés que identifica y hacia los cuales dirige sus acciones son los accionistas e inversionistas, la junta directiva, los clientes, los colaboradores, los proveedores, la comunidad, los medios de comunicación y los líderes de opinión, las ONG y organizaciones internacionales, y las autoridades gubernamentales y entes de control.

5.1.4. Banco de Occidente.

Esta entidad tiene presencia en 65 ciudades a través de 219 oficinas y 6 centros de pagos y recaudos. Además, tiene 14 credicentros especializados en servicios de banca de vehículos y bienes intermedios.

Su informe de responsabilidad social (Banco de Occidente, 2016) incluye 72 páginas y ocho capítulos, como son lo más destacado, el perfil general, gobierno corporativo, motero de desarrollo social y económico, inversión social, inclusión financiera, gestión humana y clientes. Los desembolsos de la banca empresarial oscilan mensualmente entre \$633 y \$1.514 millones mensuales; los ingresos anuales fueron de \$8' 494.751 millones y el valor económico retenido fue de \$6'494.368 millones.

En materia de inversión social el informe señala su consciencia de la necesidad de proteger el medio ambiente y de educar a los colombianos en esta materia; así mismo estimula a las empresas y personas naturales a trabajar por el cuidado y protección del agua a través del Premio Planeta Azul.

En el documento se incluyen como secciones un mensaje del presidente, hechos relevantes, quiénes somos, estrategia y sostenibilidad, ámbito económico, ámbito ambiental, ámbito social, informe de materialidad y memorando de revisión independiente y ha entregado premios por valor de \$1.417 millones a lo largo de 26 años de existencia de este premio.

Durante 2016 donó recursos por \$197'421.203 a fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan en proyectos afines a sus proyectos de RSE. El tema de inclusión financiera se refiere a la ampliación de servicios orientados a personas con ingresos inferiores a dos salarios mínimos legales vigentes.

En lo relacionado con gestión humana, para el banco es de destacar que el 80.3% de sus empleados están vinculados mediante contrato a término fijo, mientras el 4.7% son aprendices del SENA. Así mismo menciona los programas de seguridad y salud en el trabajo, formación (escuela de líderes, universidad corporativa, modelo de formación), relaciones laborales, bienestar y apoyo al fondo de empleados.

5.1.5. Banco AV Villas.

El informe de esta entidad sobre RSE (2016) se presenta en 15 páginas. En 2016 los activos del banco llegaron a \$12,4 billones, de los cuales el 71% corresponde a cartera. En ese mismo año las utilidades alcanzaron \$186.863 millones, lo que correspondió al 14.44% del patrimonio.

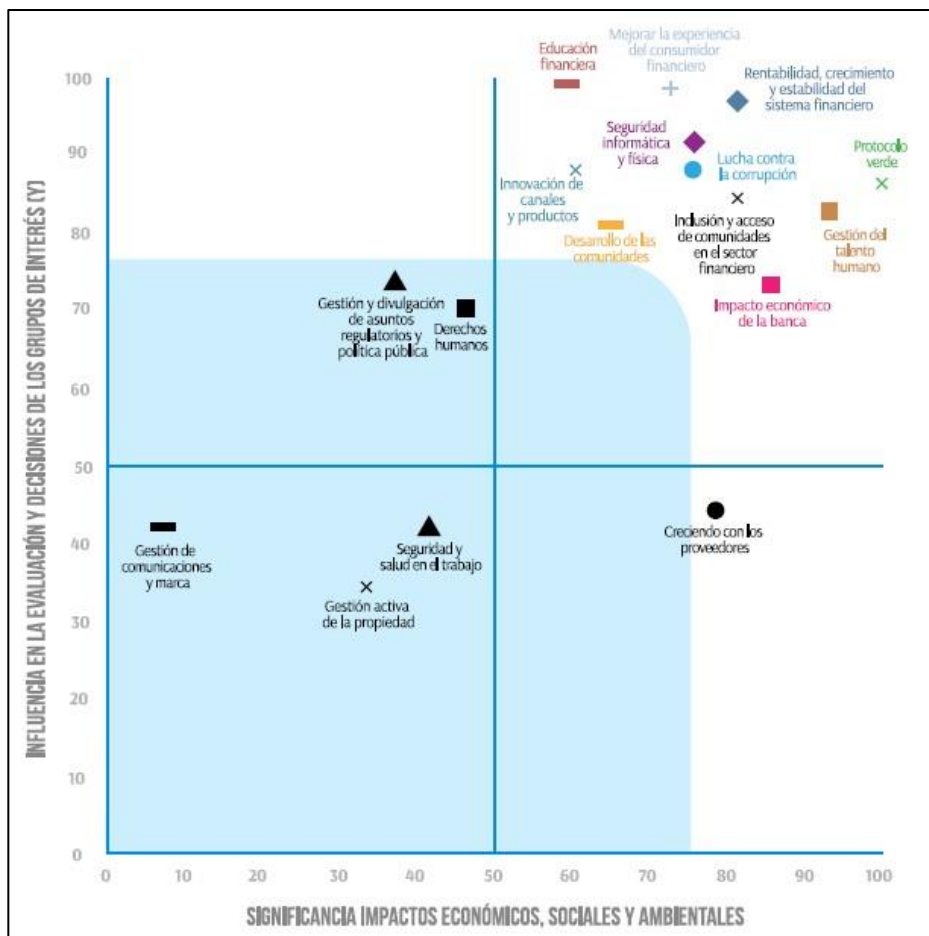
5.1.6. Informe de Asobancaria

Asobancaria (2017) elaboró un informe de 175 páginas, el cual incluye una la matriz de materialidad del sector, que se presenta en la Figura 7. El informe reporta la gestión de las entidades integrantes de Asobancaria, para lo cual se basa en una encuesta que fue respondida por 29 entidades financieras, lo que equivale al 80% del total de las entidades agremiadas por esa organización.

En la dimensión económica, el informe hace referencia a los \$15,8 billones desembolsados a través de créditos, y señala que la cartera total de los bancos cerró el año con una marcada desaceleración; su crecimiento real anual fue del 2,0%, muy por debajo del 6,1% registrado en 2016. Así mismo llama la atención sobre el deterioro de la calidad de la cartera, que se ubicó en 4.3% frente a 4.5% que alcanzó durante la Crisis Financiera Internacional de 2009. Esta situación se debió

especialmente al deterioro de la cartera comercial, especialmente por el incremento de la cartera vencida y por los hechos de corrupción de la Ruta del Sol II en el sector de infraestructura.

Figura 7. Matriz de materialidad del sector



Fuente: Asobancaria (2017)

El informe de Asobancaria incluye un apartado sobre la lucha contra la corrupción y al respecto señala que este tema se aborda desde diferentes ámbitos como la contratación transparente de proveedores y personal, el establecimiento de hechos considerados como conflicto de interés, la identificación del procedimiento a seguir en caso de conflicto de interés, la socialización de los procesos y lineamientos a seguir en casos de faltas al código de ética y conducta o de fraude interno, la implementación del Estatuto Anticorrupción emitido por el Gobierno Nacional junto con las normas y buenas prácticas establecidas por las diferentes superintendencias, la elaboración de códigos y manuales para declarar regalos e invitaciones y relacionarse con proveedores y contratistas, el establecimiento de matrices de riesgo y de mecanismos de reclamación, así como las mesas de trabajo para elaborar la Cartilla Anticorrupción en procesos de licitación pública.

El informe también incluye los temas de gestión de la dimensión social, de la dimensión ambiental, y los restos en materia de sostenibilidad que enfrenta el sector.

5.2. Acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen

Siguiendo el mismo orden del punto anterior, se presenta en seguida la información de cada entidad en su informe de responsabilidad social presentado ante el GRI, en materia de calidad del servicio.

Dentro de las acciones de RSE está un programa denominado Currículum Básico, que desarrolla en asocio con la Fundación Colombia Emprendedora; a través de este programa, los colaboradores del banco se unen como voluntarios para enseñar conceptos básicos sobre economía y finanzas a estudiantes de colegios de escasos recursos y hasta el momento ha permitido llegar a cerca de 37.500 niños y jóvenes desde 2010. Otro programa se denomina Tapas para Sanar, que en el año 2016 permitió entregar 18 toneladas de tapas plásticas a la Fundación Sanar, que vende ese material y utilizar los recursos generados para ofrecer apoyo psicológico y social a niños que padecen de cáncer.

El programa Pies en la Tierra se utiliza para recoger el material reciclable generado en las instalaciones del banco; la empresa Kimberly Clark valora ese material y entrega los recursos a la fundación CEA, que instala prótesis de miembros inferiores a personas en condición de discapacidad; en el último año ese programa benefició a cuatro personas que requerían ese dispositivo.

Dentro de las oportunidades de mejoramiento, el informe de Asobancaria (2017) señala seguir trabajando en modelos para generar mayor acercamiento a los clientes actuales y a los que no están bancarizados, así como otras acciones en materia de seguridad digital, gestión del consumidor financiero, en la gestión del talento humano, inversión en comunidades, en educación financiera, crecimiento sostenible de la cadena de abastecimiento, apoyo a procesos de posconflicto y gestión ambiental.

5.2.1. Bancolombia

En relación con la calidad del servicio, el informe señala dentro de sus logros que han aumentado el valor de servicio en sus fondos, diseñando iniciativas que facilitan las diferentes transacciones y, gracias al acompañamiento en el logro de sus objetivos de inversión, los clientes les han dado una calificación de 93% en su satisfacción con el equipo comercial. La entidad opera su servicio de call center desde la ciudad de Montería, y durante 2016 fueron vinculadas 232 personas como asesores telefónicos, quienes han logrado un nivel de satisfacción en las llamadas de 95%. Así mismo reporta que, como producto de las acciones implementadas, se logró mejorar el índice de satisfacción en las experiencias de los clientes de conciliación y de atención de requerimientos por fraude.

En los procesos de conciliación el índice de satisfacción fue de 84.5% y de 78% en los clientes con requerimientos por seguridad.

Las acciones orientadas a mejorar la atención de los consumidores financieros, se tomaron medidas como:

- Actualización mensual del contenido de la página web del banco.
- Trabajo en las causas raíces que originan reclamos de los clientes.
- Seguimiento al indicador de oportunidad.
- Seguimiento a las quejas de servicio por actitud y asesoría.
- Comités de servicios regionales.
- Capacitación de servicio al equipo comercial.
- Talleres de servicio al equipo de gerenciamiento.
- Estrategia de educación financiera para los clientes.
- Bus virtual de formación.
- Bus escuela.

5.2.2. Davivienda

El informe de Davivienda presenta un apartado sobre la gestión de la relación con los clientes (Davivienda, 2016, pág. 27) y en el mismo se señala que durante 2016 dedicaron esfuerzos a:

- Fortalecer la cultura de servicio, creando el programa Mi Casa, mediante el cual buscaron que sus funcionarios le den buen uso a la marca, ofrezcan un excelente servicio, cuiden su imagen y se comuniquen de forma sencilla en espacios cómodos y agradables.
- A través de su esencia publicitaria —el humor y las experiencias vivenciales—, movilizaron más de 12 mil funcionarios como un solo equipo que entrega a los clientes experiencias sencillas, confiables y amigables.
- Ofrecer servicios incluyentes, iniciando el proyecto de accesibilidad en alianza con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) a través del Centro de Relevó, lo cual les permitió atender a personas en condición de discapacidad visual o auditiva en nuestras oficinas y el Call Center.
- Innovar en la forma de medir la satisfacción del cliente, implementando mecanismos digitales para encuestas a clientes y monitoreo de canales, incrementando el número de clientes encuestados, de canales y fuerza de venta.

Los resultados se reflejan en el Estudio de Satisfacción Sectorial Bancario realizado por Customer Index Value en 2016, en el que los clientes los calificaron con 79,5 puntos, ubicándonos en el segundo lugar en reconocimiento de su servicio.

5.2.3. Banco de Bogotá.

Respecto a la calidad del servicio, la entidad emplea el término Diálogo con Clientes, que incluye servicio y satisfacción del cliente, formación y desarrollo del capital humano, seguridad y protección al cliente, eficiencia en el uso de los recursos, análisis de riesgos sociales y ambientales en el otorgamiento de créditos y financiamiento y transparencia y confianza.

El Banco de Bogotá incluyó también un apartado sobre fortalecimiento de la cultura de servicio, en el cual resalta que para el robustecimiento de la vocación de servicio y potencializar la competencia de orientación al cliente, capacitó a 934 colaboradores de manera presencial y 10,780 de manera virtual, en temas de servicio, principios de protección al consumidor financiero y los estándares básicos de relación con cliente interno y externo. La calificación más reciente fue de 92% de conocimientos. También realiza periódicamente la auditoría interna al cumplimiento de los estándares de atención telefónica en áreas de Dirección General con el mismo nivel de cumplimiento.

Para asegurar la sostenibilidad de la certificación ISO 9001:2008 se coordinaron 334 auditorías internas, en 90 áreas de apoyo involucradas en los 49 procesos del alcance de la certificación y 216 oficinas de la red. Con el propósito de mejorar el nivel de servicio, desarrollarlo planes de acción para ser más ágiles y competitivos, buscando mejorar los tiempos de respuesta mediante radicación de créditos a través de la digitalización documental, se realizó una jornada de capacitación con especialistas en microcrédito, y se amplió la cobertura de atención a los microempresarios mediante siete nuevas oficinas.

5.2.4. Banco de Occidente.

Los aspectos relacionados con la atención a los clientes en el informe de responsabilidad social (Banco de Occidente, 2016) indican que su Régimen de Protección al consumidor Financiero busca establecer los principios y reglas que rigen la relación con los clientes; además estableció el Sistema de Atención al Consumidor Financiero, cuyos objetivos son fortalecer la cultura de atención, respeto y servicio a los consumidores financieros, adoptar sistemas para suministrarles información adecuada, fortalecer los procedimientos para la atención de sus quejas, peticiones y reclamos, propiciar la protección de los derechos del consumidor financiero y su educación financiera, además de fortalecer la cultura de mejoramiento continuo.

El uso que la entidad le da a los corresponsales bancarios es el de permitir el pago de servicios públicos y privados, seguridad social, depósitos y retiros tanto en efectivo como con tarjeta débito. A su vez, los centros de pago están diseñados especialmente a adultos mayores, por lo que incluyen sillas de ruedas y otros conceptos de diseño pensados para este segmento de la población. Otro canal es la página electrónica para la liquidación y pago de impuestos, así como las jornadas móviles de recaudo dirigidas a atender las necesidades de las Jornadas Militares, en las que se define la situación militar de los jóvenes.

El banco cuenta con un servicio de Encuesta de Nivel de Satisfacción Externa y desarrolla un programa de calidad en el servicio, mediante el cual premia a la oficina más destacada en servicio a

nivel nacional. En el último año se presentó un incremento de 35% en el número de reclamos con respecto al año anterior. Los aspectos del servicio que mayores quejas presentaron fueron cuota de manejo de tarjeta de crédito, fraudes, no recepción de extractos e inconsistencias en operaciones internacionales. Adicionalmente, el porcentaje de quedas atendidas por fuera del plazo fijado por el sistema pasó de 5.4% a 1.1 % en el último año.

En el informe (Banco de Occidente, 2016) también se mencionan las inversiones hechas por la entidad para garantizar la seguridad en la información, que incluye mecanismos para evitar fraudes electrónicos, prevención de pérdida de la información, identificación biométrica y póliza global bancaria.

5.2.5. Banco AV Villas.

Durante el segundo semestre de 2016, en el marco del Estatuto de Protección al Consumidor Financiero, el Banco AV Villas adelantó planes Identificación, Medición, Control y Monitoreo para optimizar los procesos de servicio y mitigar las causas de las reclamaciones y quejas. Así mismo difundió contenidos educativos a través correo electrónico y página web.

El informe (Banco AV Villas, 2016) también se refiere al monitoreo, evaluación y seguimiento tanto a los canales de atención y las áreas de apoyo, de los principales indicadores relacionados con la oportunidad y calidad de los procesos de servicio.

5.2.6. Informe de Asobancaria.

La agremiación destaca en su informe (2017) que por cada 10.000 operaciones realizadas se presentaron 1.4 quejas; el 82% de los consumidores financieros se declararon satisfechos con su banco, el 80% consideran a su banco eficiente y el 90% considera que son tratados con respecto.

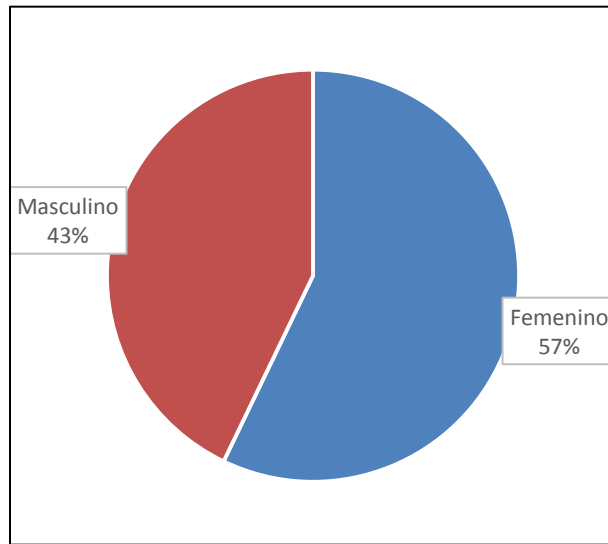
El nivel de insatisfacción frente a las operaciones realizadas se redujo de 1.5% por cada 10.000 operaciones, a 1.46, lo cual implica un índice de eficiencia del 99%. La agremiación reportó que el 96% de las entidades tienen canales de retroalimentación para sus clientes y el 88% investigan las razones de salida de sus clientes. Las oficinas físicas y las páginas web son los principales canales para atención de las quejas de los clientes.

5.3. Niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de encuesta. En total participaron 203 personas, con una edad promedio de 44 años, en un rango de mínimo 20 años y máximo 69. En la Figura 8 se presenta la participación por género y se observa que el 57% fueron mujeres y el restante fueron hombres.

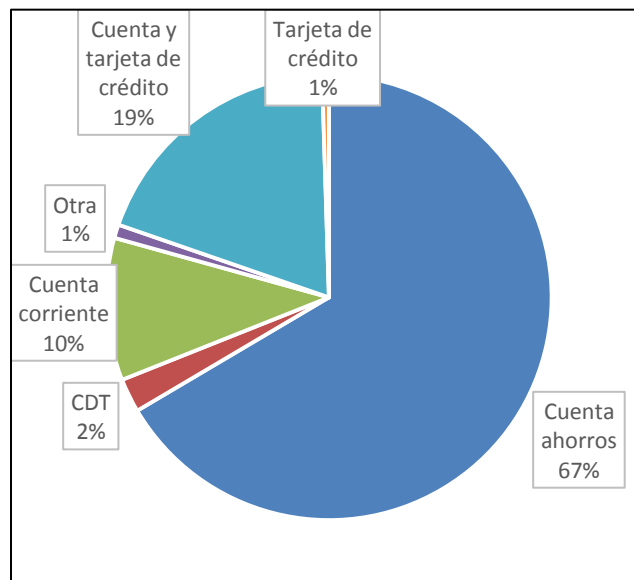
En la Figura 9 se muestra el tipo de producto financiero que tienen los encuestados.

Figura 8. Género de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Producto financiero de los encuestados

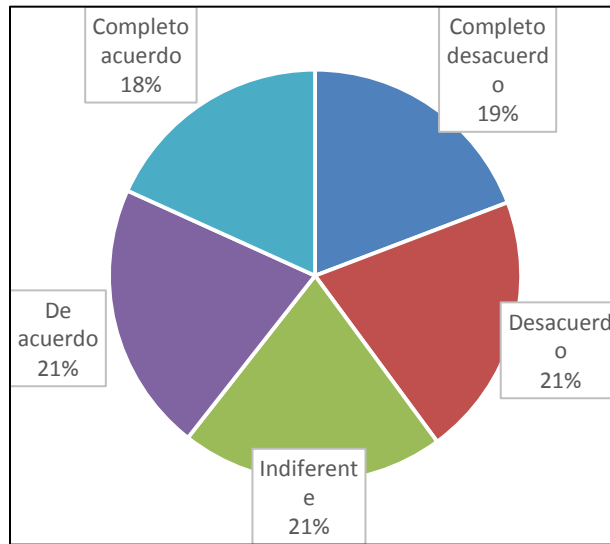


Fuente: elaboración propia

La cuenta de ahorros es el producto de mayor penetración entre los encuestados, con el 67%, seguido por la combinación de cuenta de ahorros y tarjeta de crédito, con el 19%.

En la Figura 10 se muestran los resultados del nivel de satisfacción general con la calidad del servicio.

Figura 10. Se siente satisfecho con la calidad del servicio

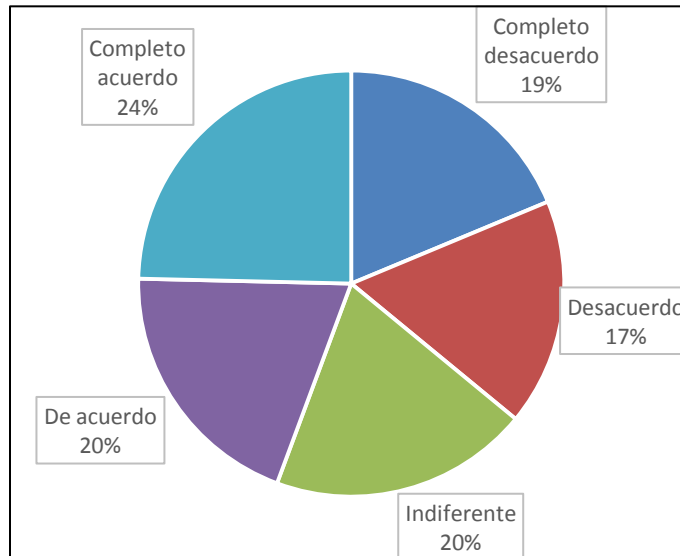


Fuente: elaboración propia

Se observa que las opiniones están muy divididas frente a la calidad percibida del servicio; el 40% están de acuerdo o completamente de acuerdo en sentirse satisfechos, mientras que el 49% están en desacuerdo o completamente en desacuerdo. Este comportamiento indica que las entidades del sector financiero no han logrado cautivar a sus clientes a través de su servicio, aunque tampoco enfrentan un riesgo claro de que vayan a perder clientes por esta razón.

En la Figura 11 se presenta la percepción de los clientes sobre el interés que ponen las entidades del sector financiero en atender las necesidades de los clientes.

Figura 11. Siente que tienen en cuenta sus necesidades al diseñar sus servicios

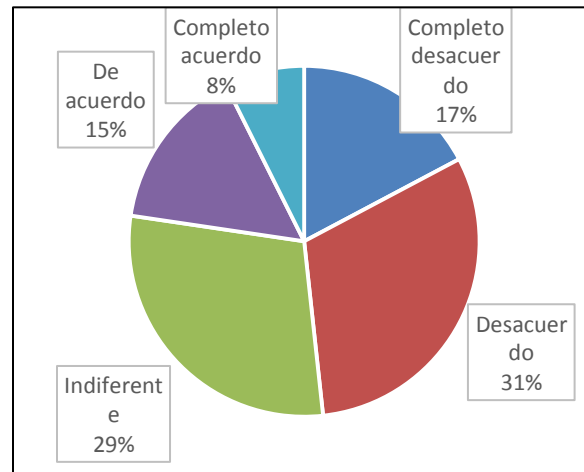


Fuente: elaboración propia

Se observa que existe una leve superioridad de 44% frente a 36% entre los clientes que están de acuerdo o completamente de acuerdo en que existe esa intención de atender sus necesidades al diseñar los servicios por parte de las entidades financieras, frente a quienes están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Una pregunta adicional fue sobre la percepción sobre la efectividad que logran las entidades del sector financiero en la prestación de un buen servicio, cuyos resultados se grafican en la Figura 12.

Figura 12. Las entidades del sector financiero no son efectivas en la prestación del servicio

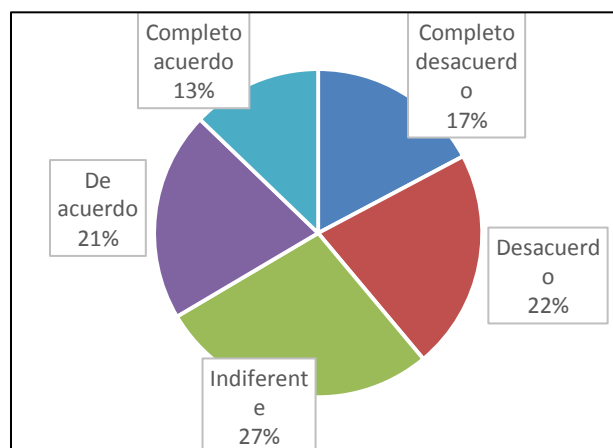


Fuente: elaboración propia

En este aspecto existe una tendencia clara, pues el 48% de los encuestados se manifestaron en desacuerdo o completamente en desacuerdo en que las entidades no son efectivas en la prestación de un buen servicio.

La siguiente pregunta buscó establecer si los clientes piensan que las entidades financieras ofrecen productos que le proporcionan mayor rentabilidad y en la Figura 13 se presentan los resultados correspondientes.

Figura 13. Las entidades ofrecen productos de mayor rentabilidad

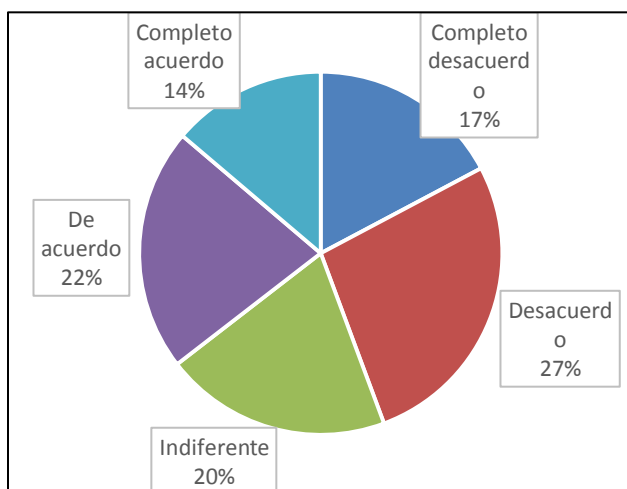


Fuente: elaboración propia

Se observa en la Figura 13 una mayoría de 39% entre quienes están en desacuerdo o en completo desacuerdo en que las entidades ofrecen esa mayor rentabilidad, frente a 34% de encuestados que se manifestaron de acuerdo o completamente de acuerdo.

A continuación, se buscó establecer si los clientes perciben que las entidades del sector financiero realizan acciones para mejorar el servicio de manera permanente y en la Figura 14 se presentan los resultados correspondientes.

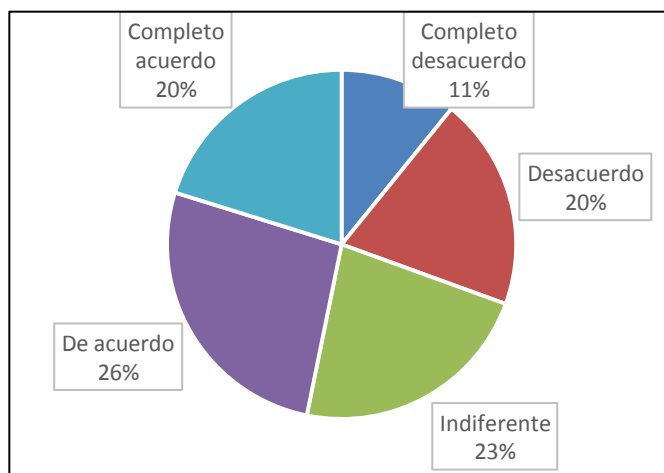
Figura 14. Siente que mejoran su servicio de manera permanente



Fuente: elaboración propia

Se observa en la Figura 13 una mayoría de 44% entre quienes están en desacuerdo o en completo desacuerdo en que ese mejoramiento es permanente, frente a 36% de encuestados que se manifestaron de acuerdo o completamente de acuerdo. La siguiente pregunta estuvo relacionada con ésta, pues la pregunta fue si perciben que las entidades se mantienen estancadas en niveles de servicio bajos; la Figura 15 muestra los resultados correspondientes.

Figura 15. Percibe que las entidades se mantienen estancadas en bajos niveles de servicio

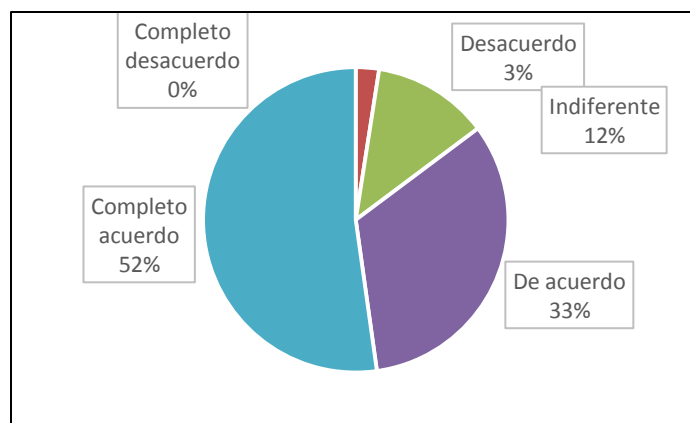


Fuente: elaboración propia

Se observa que el 46% se manifestó de acuerdo o completamente de acuerdo en esa situación de estancamiento en el nivel de servicio ofrecido por las entidades del sector financiero, frente a 31% que estuvo en desacuerdo o en completo desacuerdo. Esto quiere decir que los clientes reconocen que las entidades no solamente se interesan en generar utilidades, aunque se encuentran estancadas en el mejoramiento de sus servicios.

Mediante la penúltima pregunta se buscó establecer si los clientes consideran que el cobro del gravamen a los movimientos financieros afecta la satisfacción del usuario de los servicios bancarios, encontrando los resultados que aparecen en la Figura 16.

Figura 16. El gravamen a los movimientos financieros afecta la satisfacción



Fuente: elaboración propia

Puede verse que el 52% de los clientes encuestados están completamente de acuerdo y el 33% de acuerdo en que efectivamente este impuesto afecta la satisfacción del servicio, lo que constituye la respuesta en la que mayor nivel de acuerdo se presentó.

En resumen, el resultado de las encuestas indica que las entidades del sector financiero no han logrado cautivar a sus clientes a través de su servicio, a pesar de que no se prevé un nivel de insatisfacción que pueda poner en riesgo la permanencia de sus clientes. A pesar de ese equilibrio entre clientes satisfechos y clientes insatisfechos, son un poco más (8%) los que perciben que estas entidades sí tienen en cuenta sus necesidades al momento de diseñar sus servicios; inclusive los clientes en general sienten que las entidades no son efectivas en la prestación de un buen servicio y que los niveles de rentabilidad que ofrecen no son elevados. Además, existe una sensación entre los clientes de que estas entidades no hacen lo suficiente por mejorar el servicio y se encuentran estancadas en este aspecto. Podría pensarse que los clientes consideran que las entidades del sector financiero podrían mejorar su servicio sin hacer sacrificios importantes en la generación de utilidades. El aspecto que mayor acuerdo logró fue el relacionado con la asociación que existe entre la aplicación del gravamen a los movimientos financieros y el nivel de satisfacción de los clientes de estas entidades.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos del trabajo, a continuación, se presentan las conclusiones frente a cada uno de ellos, de acuerdo con los hallazgos obtenidos.

6.1. Programas de responsabilidad social que adelantan instituciones financieras colombianas.

Se encontró que tanto los informes de estas entidades como el de su agremiación, incluyen programas que están orientados hacia los diferentes grupos de interés, por lo que abarcan acciones temas como gestión del talento humano, ética, convivencia, rentabilidad, liderazgo tecnológico, valor social y ambiental, riesgos, desarrollo de proveedores, clientes, seguridad, derechos humanos, educación financiera e inversión social. También se observó que cada institución le asigna a cada uno de estos programas una prioridad diferente, e incluso los identifica con nombres diferentes.

6.2. Acciones de responsabilidad social que se relacionan con la calidad del servicio que ofrecen.

En materia específica de servicio al cliente, las entidades reportan este aspecto como uno de gran importancia para ellas y las mediciones que realizan de la satisfacción se encuentran en niveles de más del 75%.

Las acciones concretas frente a este aspecto de la RSE incluyen en fomento de la cultura de servicio, la actualización de los contenidos de sus páginas web, la oportunidad del servicio, la capacitación de los funcionarios, el aumento de su cobertura de oficinas y corresponsales bancarios, y las auditorías internas,

6.3. Niveles de satisfacción de los usuarios de las entidades del sector financiero.

Las encuestas realizadas entre clientes mostraron que las entidades del sector financiero no han logrado cautivar a sus clientes a través de su buen servicio, a pesar de que no se prevé un nivel de insatisfacción que pueda poner en riesgo la permanencia de sus clientes. El nivel de satisfacción que se midió por medio de la encuesta fue positivo solamente en el 34% de los clientes encuestados, lo cual muestra una notable diferencia frente a los niveles reportados en los informes de las entidades financieras y de Asobancaria.

Los clientes perciben que los niveles de rentabilidad que reciben por sus inversiones en el sector financiero son bajos. Esta situación deja el campo abierto para que ingresen al mercado entidades nuevas que logren entender y satisfacer lo que el cliente espera recibir. Una situación altamente manifestada fue la molestia por el cobro del gravamen a las transacciones financieras, aunque esta es una medida que hace parte del marco legal que no puede ser desconocida por las entidades del sector financiero. Sin embargo, si el Estado la eliminara o al menos la redujera, seguramente se lograrían no solamente mejores niveles de satisfacción con el servicio, sino mayor penetración de las entidades entre un sector de la sociedad que evita hacer uso de los servicios de

estas entidades precisamente para evitar el pago de este impuesto, dado que los clientes también perciben que existe un estancamiento en los niveles de servicio.

Frente a la pregunta de investigación planteada, se puede afirmar que en la actualidad se presenta poca coherencia entre la calidad y la responsabilidad social de las instituciones financieras; esta conclusión se basa especialmente en el hecho de que los clientes que dicen estar de acuerdo con el buen servicio son minoritarios frente al total de encuestados, además de que perciben que la rentabilidad de los productos es muy baja y que es un aspecto en el cual las entidades se ven estancadas.

Teniendo en cuenta estas conclusiones, en primer lugar, se recomienda que las entidades financieras empleen sistemas externos para la evaluación de los niveles de satisfacción de sus clientes, dado que la medición efectuada en este trabajo muestra que, al parecer, los clientes son más críticos cuando la evaluación la hace un tercero que cuando la hace la misma entidad financiera. Así mismo, se recomienda que las entidades del sector financiero indaguen con mayor profundidad sobre las causas de insatisfacción específicas de sus clientes, dado que, al parecer, es posible lograr mejoras en este aspecto sin que impliquen necesariamente altas inversiones que afecten su rentabilidad de manera notable. Por último, se recomienda que la Superintendencia Financiera evalúe este aspecto y, con base en los resultados que obtenga, establezca compromisos de mejoramiento de parte de estas entidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. A., De La Torre, N., & Pedraza, D. (2015). *Medición del impacto de la formación en la implementación del plan piloto modelo único de gestión comercial (MUGC), en las competencias de los directores de oficinas de la banca personas y pymes en el banco Corpbanca Colombia*. Chía: Universidad de la Sabana.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá: Imprenta Nacional. Obtenido de Constitución Política de Colombia 1991.
- Asobancaria. (2016). *Comentarios de Asobancaria sobre el informe "Capacidades financieras en Colombia", del Banco Mundial*. Bogotá: Asobancaria.
- Asobancaria. (2017). *Informe de Sostenibilidad*. Bogotá: Asobancaria.
- Banco AV Villas. (2016). *Informe de Generación de Valor Social*. Bogotá: CRI.
- Banco de Bogotá. (2016). *Nuestro Compromiso con los Grupos de Interés*. Bogotá: GRI.
- Banco de Occidente. (2016). *Informe de Generación de Valor Social*. Bogotá: GRI.
- Bancolombia. (2016). *Informe Gestión Empresarial Responsabilidad Corporativa*. Bogotá: GRI.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2012). *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovables*. Bruselas.
- Cruz, C., Hernández, M., López, A., & Vega, A. (2013). *La calidad en el servicio del Centro de Atención Telefónica de Banco Santander*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Davienda. (2016). *Informe de sostenibilidad detallado*. Bogotá: GRI.
- del Riquelme, M., Otero, M., & Célis, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 61-70.
- Durán, A., Durán, A., & Giraldo, E. (2006). Implantación gradual de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas: Dimensiones de avance y papel de la acreditación progresiva. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 32, 37 - 44.
- Gutiérrez, H. (2016). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 62-73.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.

- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Huerta, P., Rivera, C., & Torres, A. (2015). Análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y los resultados empresariales: Un estudio por estrategia corporativa. *Horizontes empresariales*, 9(2), 9-38.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 229-260.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Barcelona: Pearson Educación.
- Ley 964. (2005). *Congreso de la República*. Bogotá: Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional.
- Marcé, A., & Soler, C. (2016). Amplificando la voz de los ciudadanos ante la globalización mediática. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 75-86.
- Martínez, R. (2012). *Productos financieros básicos y su cálculo*. Madrid: ECU.
- Mestre, M. (2012). Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 13(1), 339-359.
- Mintzberg, H. (2010). *The rise and fall of strategic planning*. Canbridge: Pearson Education.
- Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios: La responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires: UCEMA.
- Moyano, S., & Lirio, R. (2017). Aspectos relevantes para el diseño de planes de salud sostenibles orientados a los grupos de interés. Una propuesta basada en la guía ISO 26000: 2010. *Revista Española de Salud Pública*, 91.103.
- Oliva, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 180-191.
- Pérez, R. (2016). Green company breakdown of necessity of a model. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57-77.
- Piloso, J. (2015). *Seguimiento, control de calidad y producción del sistema historia clínica de salud familiar y comunitaria de cerrito de los morreños módulos de historia comunitaria y familiar, cardiología, medicina interna, pre-consulta* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rincón, L., & Díaz, L. (2009). *Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado la empresa Marval S.A.* (Tesis de Maestría ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rodríguez, D., Castellón, D., Robles, A., & Méndez, M. (2016). La Importancia de las Relaciones Humanas para la Calidad en el Servicio Turístico. *Educatconciencia*, 24-33.
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades Corporate social responsibility in Argentina: tendencias and opportunities. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 32.

- Rojas, D. A. (2008). La implementación de los principios de supervisión bancaria del comité de Basilea en la República de Colombia. *Revista Maestría de Derecho Económico*, 4, 11-61.
- Schvarstein, L. (2015). *Inteligencia social de las organizaciones*. Bogotá: Universidad Mariana.
- Sierra, J. (2008). *Nuevas lecciones de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: La República.
- Superfinanciera. (2016b). *Evolución de las tarifas de los servicios financieros*. Bogotá: Superintendencia Financiera.
- Superintendencia Financiera. (2016). *Carta Circular 62 de 2013*. Bogotá: Superintendencia Financiera.
- Superintendencia Financiera. (21 de julio de 2016). *Cerca de 25 millones de adultos cuentan con al menos un producto financiero*. Obtenido de Superintendencia Financiera de Colombia: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/10085034>
- Veiguela, Y., Díaz, J., & García, R. (2015). Competencia real de la Ciudad de Matanzas para atraer visitantes y turistas. *Retos Turísticos*.