

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Caracterización del sector bancario en Colombia durante el periodo 2014 - 2015:

Principales retos del servicio al cliente.

Nancy Juliana Caro Ruiz ¹

Este artículo de reflexión es producto de la investigación como opción de grado para la Especialización en Gestión de Desarrollo Administrativo, Universidad Militar Nueva Granada 2017-I – La línea de investigación elegida es a descriptiva analítica

¹ Estudiante de la especialización en Gestión de Desarrollo Administrativo UMNG, Administradora de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Abril 12 -2014. E-mail: njulianacaro@gmail.com

2017

Caracterización del sector bancario en Colombia durante el periodo 2014 -2015: Principales retos del servicio al cliente.

RESUMEN

El presente artículo de reflexión tiene como objetivo caracterizar el sector bancario en Colombia durante el periodo 2014 – 2015, identificando los principales retos del servicio al cliente, para tal efecto se desarrollará a partir de una metodología de tipo analítico descriptivo, con recolección de información obtenida de la Superintendencia financiera de Colombia, se soporta en las reflexiones de Frederic Mishkin y la Ley 1328 de 2009 por la cual se especifica el tema de la protección al consumidor financiero.

Por otra parte, a los resultados que se llegaron con el presente artículo obedecen principalmente al análisis de los productos que generan mayores inconformidades en cuanto a servicio al cliente y se tipifican cómo indebida atención al consumidor financiero por la superintendencia financiera de Colombia.

La conclusión principal que arroja esta investigación se fundamenta en que la indebida atención al consumidor financiero se soporta principalmente en inconformidades en cuanto a la calidad de la información recibida, los cobros injustificados, altos costos de manejo y los cambios en las condiciones sin un aviso oportuno por parte de las entidades bancarias.

Palabras clave: Caracterización, Sector bancario, servicio al cliente, inconformidades, consumidor financiero.

Clasificación JEL: G20, G29.

Characterization of the banking sector in Colombia during the period 2014 -2015: Main challenges of customer service.

ABSTRACT

This article aims to characterize the banking sector in Colombia during the period 2014 - 2015, identifying the main challenges of customer service, for that purpose will be developed from a methodology of descriptive analytical type, with collection of information Obtained from the Financial Superintendence of Colombia, is supported in the reflections of Frederic Mishkin and Law 1328 of 2009 by which the subject of the protection to the financial consumer is specified.

On the other hand, the results obtained with this article are mainly due to the analysis of products that generate greater disagreements regarding customer service and typify how undue attention to the financial consumer by the financial superintendence of Colombia.

The main conclusion of this investigation is based on the fact that the undue attention to the financial consumer is mainly supported by nonconformities regarding the quality of the information received, unjustified charges, high handling costs and changes in conditions without timely notice By the banks.

Keywords: Characterization, Banking sector, customer service, nonconformities, financial consumer.

JEL classification: G20, G29.

INTRODUCCIÓN

La historia de la economía en el mundo ha estado influenciada por la banca comercial, la cual ha brindado a personas, familias y empresas oportunidades de ahorro, financiamiento e inversión, aprovechando las oportunidades del mercado, el entorno y el movimiento de la economía internacional, aunque tiempo atrás hayan dependido del estado, la banca privada ha construido un sector sano, estable y creciente en constante evolución, a pesar de las diferentes crisis por las que ha atravesado; el sector bancario se ha preparado a través de su trayectoria para afrontar la globalización como un reto con una acertada innovación y evolución. (Bustamante López, Toro Córdoba, & Castro Peñaloza, 2012)

A lo largo de los años el sistema bancario ha hecho parte del desarrollo económico del país; los cambios presentados en el mercado global hacen que las entidades del sector bancario están en la capacidad de innovar y ser competentes frente a las exigencias de este; Ahora bien, los clientes y el servicio al cliente son un factor fundamental debido a que ellos son quienes confían sus inversiones a estas entidades. (Bustamante López, Toro Córdoba, & Castro Peñaloza, 2012)

El servicio al cliente en Colombia, está enfocado a la ayuda entre personas, es la cultura de América Latina, pero esto no es suficiente para determinar un buen servicio, Ron Kaufman indica que la importancia de un buen servicio al cliente está fundado en la relación con todas las personas que intervienen en las operaciones con el cliente. Dichas situaciones no se deben dar solamente a nivel corporativo, también deben ser a nivel personal, son situaciones que se deben manejar de tal manera que permitan agregar valor, ya que este puede ser el punto diferenciador y/o competitivo (Kaufman, 2012).

En los bancos frecuentemente se percibe que el cliente no es la prioridad, que su ubicación es otra y no la que debería tener en la pirámide de valor, el trato hacia él es con poca cortesía, a veces hay desplantes, demoras o negligencia en la solución a los problemas, debido a la globalización en todos los sectores le dar prioridad al servicio al cliente, ya que es él quien tiene el poder de decisión. (Bernal Gómez, 2015)

En la actualidad el sector financiero tiene diferentes productos para atender las necesidades específicas de sus clientes y usuarios, pero si se realiza una comparación entre los Bancos que conforman el sector en Colombia nos podremos dar cuenta que los productos ofrecidos son muy similares; Dada la competencia existente entre las empresas que conforman este grupo y a su vez al tener la misma gama de productos vemos que el factor diferenciador es el servicio, obligando así a que los Bancos le den mayor importancia a las áreas de servicio al cliente, ya que del buen desempeño de ellas depende la satisfacción general de los clientes lo que conlleva a retener a los clientes existentes convirtiéndolos en clientes leales y al mismo tiempo a captar nuevos clientes. (Niño Chaparro, 2009)

Una forma de conocer la insatisfacción de los clientes son las solicitudes, quejas y reclamos radicados por clientes, aunque cada entidad tiene su metodología de medir la satisfacción de los mismos.

Un escrito realizado por Mónica María Bernal Gómez en donde el objetivo general es “Analizar la cultura de servicio de las entidades financieras de Colombia, con el fin de incrementar la generación de valor” en donde la metodología utilizada fue cualitativa recogiendo información de diferentes entidades financieras a través de la Superintendencia financiera de Colombia, las conclusiones generadas en este informe indican: Que a pesar de las

percepciones de los clientes en las diferentes entidades financieras, la banca se ha esforzado por mejorar en muchos aspectos el servicio que presta, involucrando productos y canales a su disposición, tales como aumento en el número de oficinas, aumento del número de cajeros automáticos, datafonos y corresponsales bancarios; estas mejoras pretenden disminuir los tiempos de respuesta y facilitar el acceso a la banca, pero no es suficiente, el servicio que las personas transmiten es relevante a la hora de poder calificar muy positiva una experiencia en los clientes; Además también se presenta una mayor oferta porque hay más personas bancarizadas. Estudiar el sector bancario colombiano, tiene una amplia posición ya que maneja un alto porcentaje de sensibilidad en cuanto a: promesa, servicio, atención y cumplimiento, factores fundamentales en la percepción de imagen y reputación de una marca. (Bernal Gómez, 2015).

Sobre las consideraciones anteriores se puede afirmar que la innovación, tecnología y servicio están ligados directamente a la percepción que tiene cada cliente sobre la entidad calificando su experiencia positiva o negativa; se infiere que las entidades del sector bancario están dispuestas a brindar un mejor servicio a la vez que realizan grandes esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Otro Punto de referencia para esta investigación es el ensayo titulado servicio al cliente inspirador como herramienta clave en Avianca en donde se menciona La importancia del servicio al cliente, empieza por todas las personas que se involucran en la transacción, no es solamente prestar un servicio, se pretende crear una cultura de servicio, que sea algo del diario vivir, cuando se implementa dicha cultura, se podrán tomar las mejores decisiones frente a todos los clientes brindándoles un valor agregado que en todas las compañías puede ser un aliado para ganar ventaja competitiva. “Una cultura del servicio inspirador es aquella en la que el carácter y el valor del servicio que ofreces te eleva e inspira, y que estimula a las personas a tu alrededor”.

Las principales conclusiones a las que llega este escrito es: 1. Se deben entender que cada cliente es un mundo de emociones y que hay que ser proactivos en el momento de prestar el servicio, para que superen las expectativas y se lleven una buena imagen de la compañía. 2. La lealtad de los clientes se debe exclusivamente al servicio prestado, es crear una relación entre cliente y organización a largo plazo. 3. Las personas que conforman el equipo de la compañía, deben mantener los mismos estándares de servicio, para dar un trato exclusivo y personalizado que los diferencian de la competencia; Sobre la base de la consideración anterior la cultura del servicio es el eje fundamental de Avianca, pues a través de ella quiere posicionarse en el medio como la mejor, logrando fidelizar a sus clientes, cumpliendo con estándares de servicio con personal idóneo, capaz y competente a la hora de atender a sus clientes. (Cortes Riaño, 2015).

De acuerdo con lo anterior, la pregunta de investigación planteada es **¿Cuáles son los principales retos del sector bancario en cuanto a servicio al cliente en Colombia teniendo en cuenta el periodo 2014 – 2015?**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación el objetivo general que se plantea es **Caracterizar del sector bancario en Colombia durante el periodo 2014 – 2015: Identificando los principales retos del servicio al cliente;** Dando continuidad a lo anterior, los objetivos específicos son: **1. Describir los productos que generan más quejas sobre la Indebida atención al consumidor financiero en el sector bancario (2014 – 2015). 2. Identificar los principales retos del sector bancario en cuanto a servicio al cliente. 3. Realizar un diagnóstico para mostrar las debilidades y fortalezas del servicio al cliente en el sector bancario.**

Además de la introducción este documento se divide en cinco (5) secciones más; en la siguiente sección se recogen los antecedentes y se profundiza un poco en la historia del sector para entender cómo ha sido su evolución hasta llegar a la época actual, seguidamente se dará desarrollo al marco teórico donde se extraen las principales teorías sobre globalización financiera y banca libre, además se incluirá un marco legal, posteriormente se facilitará el desarrollo a la metodología, acto seguido se dará paso a los resultados de esta investigación y finalmente se concluirá la misma.

1. MARCO REFENCIAL

1.1. Marco teórico

A lo largo de esta sección se pretenden mostrar las teorías de dos autores reconocidos en el campo económico y bancario como son Adam Smith y Mishkin quienes hicieron grandes aportes a la economía, administración, banca y sistema financiero.

Según Adam Smith en su teoría sobre la acumulación de capital, “Los capitales aumentan con la parsimonia y la sobriedad y disminuyen con la prodigalidad y la dispersión” (Adelman, 1964). Todo lo que una persona ahorra de su renta lo acumula a su capital y lo emplea en mantener un mayor número de manos productivas o facilita que otra persona lo haga, prestándolo a cambio de un interés o a cambio de una participación en la ganancia ; así como el capital de un individuo solo puede aumentar con lo que ahorre de sus rentas anuales o de sus ganancias, de igual suerte el capital de la sociedad, que coincide con el de sus individuos, no puede acrecentarse sino en la misma forma. (Adelman, 1964)

Smith, identifica los ahorros con la inversión, la implicación es que las ganancias también proporcionan el motivo para el ahorro. Sin embargo la capacidad para invertir y ahorrar está limitada por el ingreso. (Adelman, 1964)

El Capital de todos los miembros de un país se acrecienta de la misma manera que el de cada individuo, aisladamente considerando, acumulando, de continuo y agregándole cuanto ahorra de su ingreso. Aumentará también más pronto, si se emplea en aquel ramo que proporciona la renta más considerable a todos los habitantes del país, puesto que, de esta suerte, podrán realizar ahorros más grandes. (Adelman, 1964).

El servicio al cliente tiene una incidencia relevante a la hora de generar una ventaja competitiva en las organizaciones, aportando a un reconocimiento empresarial y generando un indicador al conjunto de acciones que buscan sostenibilidad y beneficios que mejoren las condiciones de los trabajadores con mayores conocimientos y más competitivos a unos costos razonables, también contribuye a la mejora de precios, fidelizar a los clientes y conseguir nuevos inversores, entre otros (Martínez, I., & Olmedo, I. 2010).

Según Frederic Mishkin da fundamento a la forma en la que el dinero y las instituciones bancarias funcionan, los bancos y otras instituciones financieras; son quienes hacen funcionar los mercados financieros. Sin ellos, los mercados no serían capaces de mover fondos, desde los individuos que ahorran hasta quienes tienen oportunidades productivas de inversión. En consecuencia, tienen un papel crucial en la economía. También indica que la innovación financiera entendida como el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros puede ser una importante fuerza benéfica al volver más eficiente el sistema; (Mishkin, 2014). Retomando la tesis de Mishkin María Manzano concluye que: Independientemente del grado de sofisticación de un sistema financiero, su papel último es facilitar los flujos financieros que hacen posible el trasvase de recursos desde agentes con excedentes de recursos hacia agentes con déficit de recursos. Cuanto más desarrollado está un sistema financiero, menores costes implicará dicho cambio. La innovación financiera de las últimas décadas, ha posibilitado la creación de

numerosos instrumentos que han permitido tanto la transferencia del riesgo, como la transformación de las características del mismo; además la disminución de los costes de transacción entre activos, y, por tanto, el aumento de su liquidez mediante el mejor funcionamiento de los mercados secundarios, son factores que han hecho que la financiación, la creación de crédito en la economía, sea cada vez menos controlable por las autoridades monetarias. En sistemas financieros desarrollados, los bancos centrales han pasado de imponer objetivos sobre los agregados monetarios y/o crediticios a contribuir a un comportamiento ordenado de las variables monetarias y financieras que permita mantener la estabilidad del sistema financiero (Manzano Frías, 2008)

1.2. Marco Legal

Para soportar esta investigación es importante incluir la Ley 1328 del 15 de julio de 2009 “Por la cual se digtan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones”; (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2009) Es pertinente mencionar que en este escrito se referenciaran los que se consideren pertinentes para el desarrollo de la investigación.

Artículo 1o. Objeto y ámbito de aplicación. El presente régimen tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección.

Artículo 2o. Definiciones. Para los efectos del presente régimen, se consagran las siguientes definiciones:

a) **Ciente:** Es la persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social.

b) **Usuario:** Es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada.

c) **Ciente Potencial:** Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por esta.

d) **Consumidor financiero:** Es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

Artículo 30. Principios. Se establecen como principios orientadores que rigen las relaciones entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas, los siguientes:

c) **Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna.** Las entidades vigiladas deberán suministrar a los consumidores financieros información cierta, suficiente, clara y oportuna, que permita, especialmente, que los consumidores financieros conozcan adecuadamente sus derechos, obligaciones y los costos en las relaciones que establecen con las entidades vigiladas.

d) **Responsabilidad de las entidades vigiladas en el trámite de quejas.** Las entidades vigiladas deberán atender eficiente y debidamente en los plazos y condiciones previstos en la regulación vigente las quejas o reclamos interpuestos por los consumidores financieros y, tras la

identificación de las causas generadoras de las mismas, diseñar e implementar las acciones de mejora necesarias oportunas y continuas.

e) **Manejo adecuado de los conflictos de interés.** Las entidades vigiladas deberán administrar los conflictos que surjan en desarrollo de su actividad entre sus propios intereses y los de los consumidores financieros, así como los conflictos que surjan entre los intereses de dos o más consumidores financieros, de una manera transparente e imparcial, velando porque siempre prevalezca el interés de los consumidores financieros, sin perjuicio de otras disposiciones aplicables al respecto.

f) **Educación para el consumidor financiero.** Las entidades vigiladas, las asociaciones gremiales, las asociaciones de consumidores, las instituciones públicas que realizan la intervención y supervisión en el sector financiero, así como los organismos de autorregulación, procurarán una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos.

Artículo 10. Oportunidad de la información de la información al consumidor financiero. Cualquier modificación a las condiciones del contrato que fueren factibles o procedentes atendiendo el marco normativo específico de cada producto y las disposiciones generales de esta ley así como las específicas de otras normas, deberá ser notificada previamente a los consumidores financieros en los términos que deben establecerse en el contrato. En el evento en que la entidad vigilada incumpla esta obligación, el consumidor financiero tendrá la

opción de finalizar el contrato sin penalidad alguna, sin perjuicio de las obligaciones que según el mismo contrato deba cumplir.

La ley 1328 permite al consumidor financiero conocer sus derechos, deberes, saber que tiene una opción diferente para que le escuchen y le atiendan de manera tal que quede satisfecho con la atención que recibe por parte de las entidades bancarias. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2009)

Fortalezas de la ley

Los autores exponen que la ley de protección al consumidor financiero es: La primera normatividad en Colombia específica al tema de protección al consumidor financiero y se aplica a la generalidad de los contratos, consumidores financieros y entidades vigiladas, sin perjuicio de otras normas de protección, la cual involucra a consumidores financieros, entidades vigiladas, gremios, academia y demás grupos de interés, y, por ende, se convierte en un reto en materia de cultura financiera; Para efectos de su aplicación, aclara la Ley en su Artículo Primero que “se incluye dentro del concepto de consumidor financiero, toda persona que sea consumidor en el sistema financiero, asegurador y del mercado de valores”, al tiempo que se indica que el régimen se aplica sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección; Además, responsabiliza a los consumidores financieros de su propia protección, en base a una adecuada información y reglas claras y objetiva (De la Torre Sendoya & Cárdenas Villamarín, 2010)

Esta ley tiene una estructura normativa breve y de fácil comprensión, basada en gran parte en un generoso suministro de información al consumidor financiero en aras de que éste pueda tomar mejores decisiones, en el fortalecimiento de la atención por parte de las entidades

vigiladas a través del Sistema de Atención al Consumidor Financiero, SAC, con miras a mejorar la calidad del servicio y consolidar la cultura real de protección, con el reto de educar al consumidor colombiano en materia financiera y económica (De la Torre Sendoya & Cárdenas Villamarín, 2010).

2. METODOLOGÍA

La investigación a realizar será de tipo analítico y descriptivo, con el fin de Caracterizar el sector bancario en Colombia durante el periodo 2014 – 2015: Principales retos del servicio al cliente, a través de recolección de datos publicados por la Superintendencia financiera de Colombia, Esta investigación se soportará sobre fuentes secundarias que son los informes publicados por la superintendencia financiera de Colombia (Información anual Entidades vigiladas), Además se trabajará sobre bases de datos oficiales.

Seguidamente se realizará análisis un los productos que generan más quejas sobre la Indebida atención al consumidor financiero en el sector bancario, finalizando con un diagnóstico para mostrar las debilidades y fortalezas del servicio al cliente en el sector bancario, dando cumplimiento al objetivo general de esta investigación.

Para desarrollar los objetivos propuestos es necesario identificar las entidades bancarias vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia: Banco de Bogotá, Banco Popular S.A, Banco CorpBanca, Bancolombia S.A, Citibank-Colombia, HSBC Colombia S.A, Banco GNB Sudameris S.A, BBVA Colombia, Helm Bank, Banco de Occidente, BCSC, Davivienda, Colpatria Red Multibanca, Banagrario, AV Villas, Procredit, Bancamía, Banco WWB S.A, Bancoomeva, Finandina, Banco Falabella, Banco Pichincha, Coopcentral; los Bancos como establecimientos de crédito facultados por la Superintendencia Financiera para captar y colocar

recursos entre el público, cumplen su ciclo recogiendo dinero de los clientes mediante cuentas corrientes, de ahorros, CDTs. y certificados de ahorro a término fijo, productos que generan intereses y costos financieros y a colocar con las diferentes modalidades de crédito: comercial a empresas, consumo a persona natural, microcrédito, vivienda y tarjeta de crédito, (Superintendencia Financiera de Colombia, 2017)

2.1. Etapa 1. Describir los productos que generan más quejas sobre la Indebida atención al consumidor financiero en el sector bancario.

Para el desarrollo de esta etapa se realizará levantamiento de información secundaria utilizando recursos como las bases de datos de quejas ante la entidad para los años 2014 y 2015 que se encuentran en la página Web de la SFC.

2.2 Etapa 2 Identificar los principales retos del sector bancario en cuanto a servicio al cliente.

Para el desarrollo de esta etapa se realizará un análisis de las principales quejas o inconformidades de los clientes en cuanto a servicio e indebida atención al consumidor financiero, utilizando los recursos que se encontraron en la etapa inmediatamente anterior.

2.3 Etapa 3. Realizar un diagnóstico para mostrar las debilidades y fortalezas del servicio al cliente en el sector bancario.

Para desarrollar la presente etapa analizarán los productos que generan mayores inconformidades en cuanto a atención al cliente o indebida atención al consumidor financiero, teniendo en cuenta la información obtenida en las etapas 1 y 2.

3 RESULTADOS

En el presente aparte se van a dar a conocer los desarrollos alcanzados de las diferentes etapas de la metodología.

3.1 Descripción de los productos que generan más quejas sobre la Indebida atención al consumidor financiero en el sector bancario, se encuentra que las entidades bancarias tienen evidentes fallas en cuanto a servicio, dentro del top de quejas o inconformidades se encuentran los productos de TDC y Cuentas de Ahorros, estos productos reflejan las debilidades de cara al servicio; Teniendo en cuenta las cifras anteriormente presentadas la evidencia indica que estos productos son los de más alta rotación y consumo, es decir, la colocación de estos en el mercado constituyen grueso del movimiento de estas entidades, pues hoy en día obtener una TDC no es tan difícil como lo era hace 10 o 15 años, toda persona laboralmente activa debe contar con una cuenta de nómina y estas son principalmente cuentas de ahorro; ahora bien, los créditos de consumo y de vivienda también constituyen un masivo por las facilidades de adquirirlos, en vivienda hay convenios con constructoras para que sus proyectos sean financiados por las entidades bancarias. (Banco de la republica, 2013)

a) Año 2014.

En las estadísticas para el año 2014 se radicaron 878.972 quejas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el 16% denunció la indebida atención al consumidor financiero, motivo que sigue siendo uno de los más denunciados.

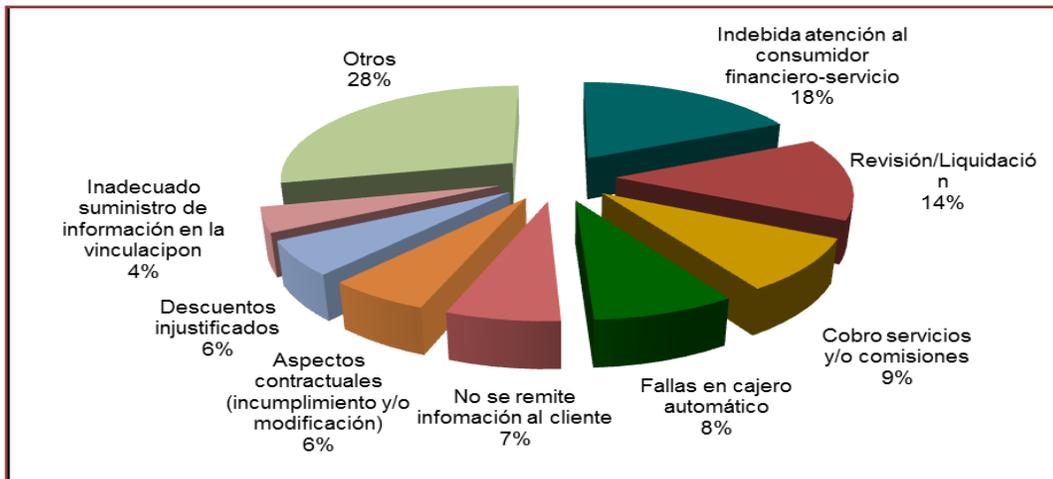


Ilustración 1 Quejas recibidas Entidades Vigiladas por motivos más representativos año 2014.

Fuente: (Super Intendencia Financiera de Colombia, 2017)

b) Año 2015. En las estadísticas para el año 2015 se radicaron 944.813 quejas en la Superintendencia Financiera de Colombia, el 18% denunció la indebida atención, motivo que sigue siendo uno de los más denunciados por los consumidores financieros.

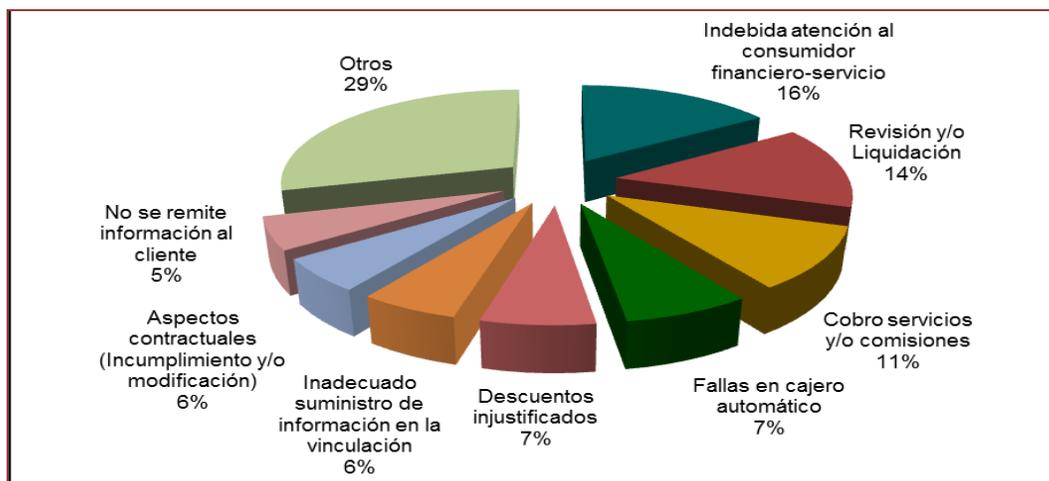


Ilustración 2 Quejas recibidas Entidades Vigiladas por motivos más representativos año 2015.

Fuente: (Super Intendencia Financiera de Colombia, 2017)

3.2 Identificación de los principales retos del sector bancario en cuanto a servicio al cliente, las reclamaciones por indebida atención al consumidor financiero están directamente

relacionadas con un tema de percepción, es decir, hoy en día no es suficiente con que un asesor de servicios sonría frente al cliente y sea amable, la claridad de la información que brinda es esencial para que estas disminuyan.

Teniendo en cuenta que las quejas presentadas son en cuanto a servicio se puede inferir que principalmente se generan por un tema de percepción o empatía al momento de la atención recibida, ya sea de manera presencial o telefónica, pero también van más allá, es decir, no todos los clientes o consumidores financieros se sienten mal atendidos porque la persona que les brindó la información no sonríe en ese momento, la calidad de la información también hace parte del top de inconformidades que se presentan ante la SFC.

3.2.1 Año 2014

Los productos con el mayor número de quejas interpuestas con respecto a la indebida atención al consumidor financiero, fueron:

- Tarjetas de crédito: 47%
- Crédito de consumo y/o comercial: 21%
- Cuenta de ahorros: 16%

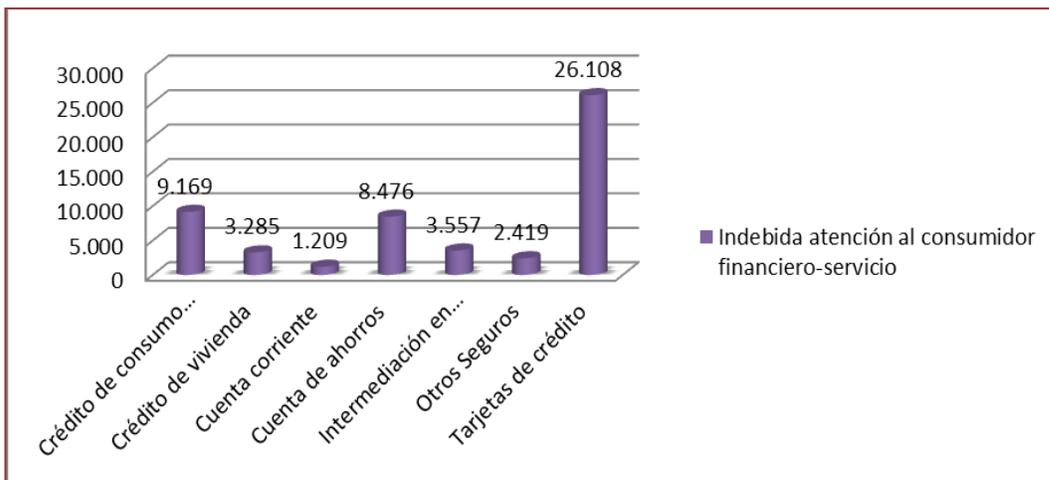


Ilustración 3 Quejas más representativas año 2014. Elaboración propia basada en reporte anual de quejas para el año 2014 (Superfinanciera de Colombia, 2017)

3.2.2 Año 2015

Los productos con el mayor número de quejas interpuestas con respecto a la indebida atención al consumidor financiero, fueron:

- Tarjetas de crédito: 49%
- Cuenta de ahorros: 18%
- Crédito de vivienda: 17%

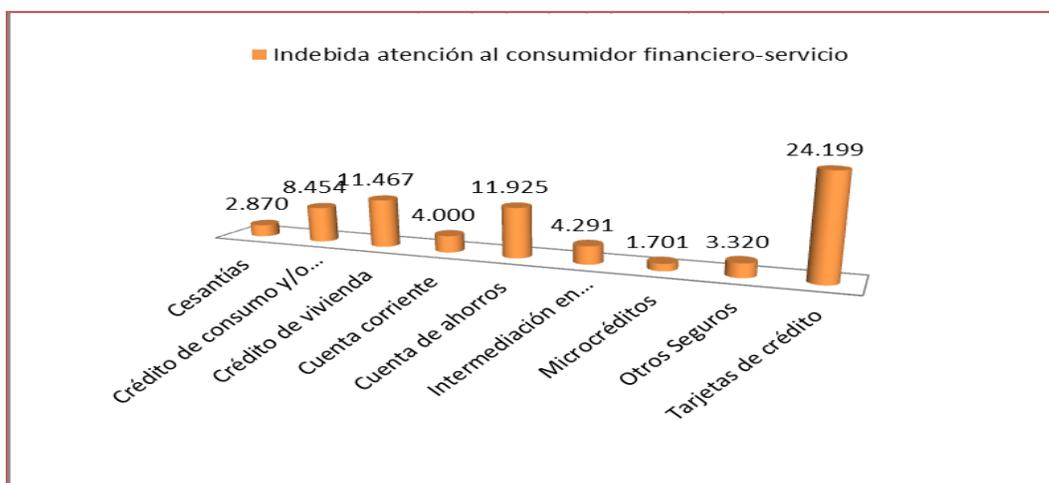


Ilustración 4 Quejas más representativas año 2015 Elaboración propia basada en reporte anual de quejas para el año 2014 (**Superfinanciera de Colombia, 2017**)

- a. Tarjetas de Crédito: Se puede observar que en los dos años relacionados la mayor cantidad de quejas se focaliza principalmente en este ítem, la variación de los dos años es apenas de dos puntos porcentuales, aunque para el año 2015 fueron 1909 quejas menos que para el 2014. Las inconformidades más frecuentes de los clientes obedecen a: valor de la cuota de manejo, tasa de interés al momento de una compra o de hacer avances en efectivo, prima de seguros; estas quejas normalmente son producto de una mala atención al cliente, falta de información o en algunos casos falta de atención por parte del cliente, ya que en la inmensa mayoría de los casos cada

banco tiene formatos que respaldan los cobros y/o las tasas. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016).

- b. Cuenta de ahorros: Del año 2014 al año 2015 la cantidad de quejas aumenta de manera considerable, de 8.476 a 11925 dentro de las cuales se destacan descuentos injustificados, cobro servicios o comisiones, fallas en tarjetas cajeros automáticos y fallas en plataformas virtuales o electrónicas. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016)
- c. Crédito de vivienda y Crédito de consumo: Se evidenció un crecimiento considerable en este ítem, en el año 2014 se registraron un total de 12.454 y para el año 2015 se registraron 19.921 reclamaciones, para este indicador las inonformidades mas frecuentes son: Diferencia en las tasas de interés, cambio en las condiciones iniciales sin notificación al cliente. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016)

3.3 Debilidades y fortalezas del servicio al cliente en el sector bancario.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Bajos niveles de eficiencia operacional por alto volumen de operaciones en oficinas.	Experiencia y trayectoria en la economía nacional.
Baja cobertura en redes de oficinas a nivel geográfico nacional.	Avances en materia tecnológica y operativa.
Fuerte competencia de tasas de interés en el sector bancario que reduce los márgenes financieros.	Fortalecimiento de canales de autoservicio.
Baja percepción de calidad de servicio.	Aprovechamiento de la variación en tasas de interés.
Altos costos en transacciones y variación en las mismas.	Inversión en capacitaciones y recurso humano competente.
Enfoques tradicionalistas sobre atención al cliente.	Diversificación de los diferentes productor y servicios ofrecidos.
Incumplimiento en la promesa de valor y tiempos de respuesta.	Enfoque sectorial para la bancarización de sectores populares o menos favorecidos.

Tabla 1 Debilidades y fortalezas del sector Bancario en Colombia Basada en el análisis de la información recopilada de la Superfinanciera (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016)

Para concluir, al identificar las debilidades y fortalezas del sector bancario con respecto al servicio al cliente están fundamentadas en la promesa de valor, el incumplimiento de lo pactado inicialmente constituye una gran debilidad pues esto constituye el grueso de las quejas radicadas ante la SFC; Sin embargo los altos costos en las transacciones y diferentes problemas con medios electrónicos y magnéticos generan oportunidades de mejora en cuanto a materia tecnológica y de innovación, aunque las entidades bancarias realicen grandes esfuerzos y capaciten a sus funcionarios, la percepción de servicio al cliente depende de cómo se reciba y se interprete la información por parte del cliente pues finalmente él es quien califica el servicio que está recibiendo; Por otra parte los momentos de verdad y el tradicionalismo del sector hace que sea más difícil llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

4 DISCUSIÓN

A partir de los resultados anteriores los principales retos para el sector bancario en Colombia son: Brindar información clara, coherente y verás a sus clientes, informar de manera oportuna los cambios en las condiciones de los productos, garantizar la seguridad de las transacciones con medios magneticos y electrónicos, además garantizar atención oportuna a sus clientes a traves de los diferentes canales de atención (Canales de atención telefónica, oficinas y plataformas virtuales); aunque la empatía sea un tema de persepción otro reto es capacitar a sus colaboradores para que los clientes se sientan bien atendidos.

Además de lo anterior, con base a la experiencia se puede argumentar que el general de los consumidores financieros no tienen una buena percepción sobre los servicios bancarios recibidos y según una encuesta realizada por Napoleón Franco para Asobancaria, en la que sondearon a 1.200 personas, solo el 7 por ciento estaría dispuesto a hablar bien de la banca, únicamente el 20

por ciento le tiene confianza al sector y la favorabilidad (diferencia entre la imagen positiva y la negativa) solo llega al 28 por ciento; Y quienes los ven con mejores ojos son los empresarios, pues entre ellos la favorabilidad de los establecimientos de crédito alcanza el 53 por ciento y el 40 por ciento les tiene confianza. (Charry , 2009)

Esta investigación deja una reflexión importante: Aunque los costos de los servicios bancarios son una queja frecuente, cuando se indaga a los consumidores financieros sobre ¿que se debería mejorar en los bancos? La respuesta de la mayoría es que deberían ofrecer una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad.

5 CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, se señalarán las principales conclusiones obtenidas a través de la investigación realizada.

Una vez se describieron los productos que generan más quejas sobre la indebida atención al consumidor financiero, dentro de las que se encuentran inconformidades con la información recibida, cobros injustificados, cambio en las condiciones sin previo aviso y altos costos de manejo, se analizaron y se realizó el diagnóstico, en donde efectivamente se identificaron debilidades existentes en cuanto a Servicio al Cliente en el sector bancario en Colombia durante el periodo 2014-2015, las cuales deben ser abordadas para así mejorar la prestación de servicio; adicionalmente se identifican los retos que tiene el sector y dentro de ellos se encuentran mejorar los canales de comunicación, la plataforma tecnológica y el acceso a los productos; Se destacan que los esfuerzos de satisfacer al cliente en las diferentes entidades bancarias comienzan por capacitar a su personal, disminuir los tiempos de respuesta y facilitar el acceso a la banca

En segundo lugar, la calificación del buen o mal servicio brindado por una entidad bancaria está sujeto a la percepción del cliente, además de responder directamente a la atención brindada por parte del asesor o la persona que le atiende, los momentos de verdad son claves para lograr la satisfacción del consumidor financiero; Acorde con la postura de Mishkin los bancos y otras instituciones financieras; son quienes hacen funcionar los mercados financieros, en consecuencia, tienen un papel crucial en la economía, la innovación financiera entendida como el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros puede ser una importante fuerza benefica al volver mas eficiente el sistema y así mejorar los canales de comunicación con los clientes, llegando a la satisfacción de este.

En tercer lugar, ley 1328 de 2009 se convierte en una fortaleza para todos los involucrados en la protección al consumidor financiero, están implicados diversos actores, cada uno con la responsabilidad de aportar proactivamente, en el marco de su accionar, gestión o competencia. Estas nuevas reglas han de marcar los años venideros en las relaciones de los colombianos en general con el sector vigilado por la superintendencia financiera de Colombia.

El desarrollo de este trabajo de investigación permite responder a la preguntas de investigación planteada, así como alcanzar los objetivos propuestos, aporta un análisis y una crítica que sirve como fuente de información para posteriores intereses de investigación; El manejo de los datos permitirá desarrollar nuevas preguntas de investigación ya que al tomarse por años específicos como los son 2014 y 2015 permitirá ejecutar nuevos análisis, comparaciones o caracterizaciones con respecto a lo desarrollado en el presente artículo.

Los retos del sector bancario son cambiantes, lograr la satisfacción del consumidor financiero es su principal enfoque ya que constituye una gran parte de las quejas del sector, ahora bien la tecnología y la innovación favorecen esta labor, la nueva pregunta de investigación que se plantea

a partir del desarrollo de artículo es: ¿Cómo afecta la indebida atención al consumidor financiero la rentabilidad del sector bancario?

6 TRABAJOS CITADOS

Adelman, I. (1964). *Teorías del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Banco de la republica. (2013). El sistema financiero colombiano. *Revista del Banco de la República número 1023*, 16.

Bernal Gómez, M. M. (Junio de 2015). LA CULTURA DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN COLOMBIA: . *UN ANALISIS PARA INCREMENTAR LA GENERACIÓN DE VALOR*. Bogotá.

Bustamante López, P. A., Toro Córdoba, D., & Castro Peñaloza, B. (2012). *SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO: EVOLUCIÓN Y PESPECTIVAS*. Armenia.

Charry , L. (31 de Julio de 2009). Servicio al cliente, mayor lunar en la reputación de los bancos. *El Tiempo*.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (15 de Julio de 2009). LEY 1328 DE 2009. *Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones*.

Cortes Riaño, D. P. (6 de Febrero de 2015). Servicio al cliente inspirador como herramienta clave en Avianca. Bogotá.

De la Torre Sendoya, M. D., & Cárdenas Villamarín, N. T. (2010). *Asocajas Revista*. Obtenido de <http://asocajasrevistamasvida.asocajas.org.co/index.php/revista-mas-vida-no-9/120-proteccion-al-consumidor-financiero-en-colombia>

Kaufman, R. (2012). *Servicio inspirador*. Evolve Publishing.

Manzano Frías, M. C. (2008). *La innovación financiera, la gestión del riesgo y los flujos financieros de la economía*. Abadía de Valvanera.

Martínez, I. &. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. En I. &. Martínez.

Mishkin, F. (2014). *Moneda, banca y mercados financieros*. México: Pearson.

Niño Chaparro, C. A. (2009). *DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO SANTANDER DIRIGIDO AL CLIENTE INTERNO*. Bogotá.

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*. Escocia.

- Super Financiera de Colombia. (2014). *Super Financiera*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11129>
- Superfinanciera de Colombia. (03 de Marzo de 2017). *Superfinanciera* . Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11129>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (15 de Julio de 2009). *Super financiera*. Obtenido de Ley 1328 de 2009: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/ley1328.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (Diciembre de 2014). Informe Primer semestre de 2014.
- Superintendencia Financiera de colombia. (12 de 2016). *Información estadística - Anual*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11129>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (25 de Marzo de 2017). *Superintendencia Financiera*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61694>
- Tovar, E. D. (Diciembre de 2011). Globalización financiera y sus efectos sobre el desarrollo financiero. *Ensayos sobre POLÍTICA ECONÓMICA*, 29(66).
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. España: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA .