

El cliente como parte fundamental de las entidades bancarias Colombianas



Claudia Milena Tibocho Rodríguez

Marithza Yaneth Orjuela Pedraza  
Tutora

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad Ciencias Económicas

Especialización Alta Gerencia

Bogotá D.C. 2020

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
Planteamiento del Problema .....	2
Pregunta de investigación .....	4
Objetivos .....	4
Marco teórico .....	5
Capítulo 1 El comportamiento del Consumidor .....	5
Capítulo 2 Estrategias Retención de Clientes .....	9
Capítulo 3 Filosofía Enfocada al Cliente .....	13
Conclusiones .....	17
Recomendaciones .....	18
Referencias Bibliográficas .....	19

## Resumen

En Colombia las entidades bancarias presentan pérdida de clientes a causa de una falencia en la implementación del servicio al cliente, para que se pueda minimizar esta situación se requiere que las organizaciones puedan desarrollar estrategias enfocadas al consumidor final, adicionalmente, las áreas de atención al cliente deben tener conciencia de la importancia de brindar un buen servicio, que contenga calidad, respeto, honestidad. El centro de todas las organizaciones y la razón de ser, son los clientes.

El propósito de esta investigación es conocer algunas herramientas que permitan ofrecer un servicio adecuado a las personas en los bancos colombianos, por medio de un escrito argumentativo.

**Palabras Claves:** Servicio, cliente, consumidor, fidelización, retención, relaciones, organizaciones, atención.

## Abstract

In Colombia, banking entities present loss of customers due to a failure in the implementation of customer service, so that this situation can be minimized, it is required that organizations can implement strategies focused on the final consumer, additionally, customer service groups, they must be aware of the importance of providing good service, which contains Quality, respect, and honesty. The center of all organizations and the reason for being, are the customers.

The purpose of this research is to know some tools that allow offering an adequate service to people in Colombian Banks, by means of an argumentative writing.

**Keywords:** Service, customer, consumer, loyalty, retention, relationships, organizations, attention.

## Introducción

El cliente es el actor principal de todas las organizaciones, en las entidades bancarias es aún más importante, debido a que son los usuarios los que permiten los ingresos, es decir de la utilización que hagan de los productos bancarios depende las utilidades y la rentabilidad, el segundo actor es el personal del departamento de atención al cliente, en la mayoría de bancos es el área comercial y el tercer pero no menos relevante la entidad bancaria, de los lineamientos que se establecen desde la presidencia se fija un protocolo que detalla el modelo de actuación que se debe utilizar frente al servicio al cliente.

La satisfacción al cliente debe ser el lema de las organizaciones, de acuerdo con esto, (Tigani, 2006), sostiene que, “el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas”, teniendo en cuenta estos argumentos que son totalmente válidos, es que se puede definir que la satisfacción que tiene el cliente con la entidad bancaria está directamente relacionada con la permanencia, el posicionamiento y el incremento del número de usuarios vigentes.

A continuación, se describen conceptos importantes del consumidor, del servicio para contribuir a la fidelización y retención, el relacionamiento con los clientes, y la relevancia de diseñar una estrategia enfocada al cliente, entre otras.

## Planteamiento del problema

La cultura latinoamericana en términos de servicio siempre ha sido la misma, es importante recordar que en algún momento “Todos hemos tenido experiencias negativas, sacando número para ser atendidos, haciendo largas colas para el servicio de pagos e impuestos, teniendo que pagar primero para después tener derecho a reclamar”. (Daniel Tigani), esto es natural dentro de nuestras costumbres, es por eso por lo que siempre que tenemos que hacer una reclamación estamos en una posición defensiva, debido a las malas experiencias que han marcado nuestro pasado y no es para menos ya que algunas organizaciones no toman conciencia de la importancia del servicio al cliente dentro de la percepción de los usuarios y lo más elemental el significado de desarrollar una atención ideal en pro del aumento de ingresos a nivel empresarial.

De acuerdo, con lo anterior la mayoría de organizaciones que prestan algún tipo de servicio consideran normal las inconformidades de los usuarios, en Colombia los bancos y las compañías de telecomunicaciones presentan una gran porción de quejas y reclamos citadas ante la superintendencia de industria y comercio o en su defecto frente a la superintendencia financiera, pese a que las compañías invierten dinero y tiempo en mejorar los indicadores del servicio que ofrecen, el problema va un poco más allá, es necesario que el talento humano interiorice una serie de conceptos que permitan comprender la importancia del cliente para el logro de los objetivos organizacionales.

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”, por lo que se hace necesario conocer el

comportamiento del consumidor desde sus aspectos psicológicos hasta sus intenciones de compra, adicional todo lo relacionado con la descripción de diversas habilidades y competencias que permitan mejorar la percepción, la retención, la solución de los requerimientos de los clientes. Lo anteriormente mencionado pretende también proporcionar un servicio enfocado a satisfacer las necesidades de los usuarios desde el contacto inicial hasta el momento final de las interacciones entre las partes.

Tener en cuenta el modelo de comportamiento del consumidor final es necesario para lograr una adecuada interacción entre las partes, con respecto a esto se puede definir “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra con gran detalle para descubrir qué compran. Dónde compran. Cómo y cuánto compran cuándo compran. Y por qué compran” (Kotler, Armstrong., 2008, p.129), con respecto a esto conocer las conductas de los clientes que realmente se encuentran interesados en nuestro servicio nos lleva a generar fidelidad, mejorar utilidades, con lo cual se ahorra inversión en la obtención de clientes nuevos.

## **Pregunta de investigación**

¿Es necesario considerar la atención al cliente como parte fundamental de la credibilidad en los consumidores de servicios bancarios?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la importancia del servicio en las entidades bancarias en Colombia con la intención de fidelizar a sus clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Resumir como influye el comportamiento del consumidor con el propósito de brindar una atención apropiada al usuario en las entidades bancarias colombianas.
- Mencionar estrategias que permitan retener clientes potenciales en los bancos colombianos para minimizar la pérdida de usuarios.
- Mostrar los beneficios que tiene para un banco diseñar una filosofía enfocada al cliente.

## **Marco teórico**

### **El comportamiento del consumidor**

Todas las empresas que produzcan bienes y servicios deben comprender que el consumidor hace parte del proceso de mercadeo, debido a esto se hace relevante conceptualizar el comportamiento del consumidor el cual “refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo” (Hooyer-Macinnis y Pieters., 2018, p.22), lo anterior significa que la conducta de una persona que está interesada en un bien o servicio está encaminada a un conjunto de acciones como; la determinación, oportunidad de entrega, sensación, la periodicidad y los individuos.

En mi concepto, puedo deducir que generar una experiencia agradable que lleve a un proceso satisfactorio de compra en buena parte depende de la capacidad que tenga como persona o empresa de convencer al consumidor, brindando todo lo que espera recibir.

Según Schiffman (2002), “el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”. Con lo anterior considero que en la oferta de bienes y servicios se debe tener en cuenta que, en la mente del consumidor existe un proceso que va desde la compra hasta terminar de utilizar lo que obtuvo, en donde se evaluarán diferentes momentos que determinarán la calidad.

Escuchar al consumidor “Se trata de un cambio sustancial, tendiente a establecer una asociación con el cliente que permita colaborar con él, para optimizar su esfuerzo, otorgarle más

beneficios y mejorar el desempeño” (Sciarroni., 2000), es una afirmación totalmente cierta, cuando escuchamos activamente a los clientes podemos conocer sus necesidades, sus expectativas y sus intenciones, cuando se interiorizan estos conceptos se pueden lograr muchas cosas, entre las cuales están, crear empatía, afinidad y la certeza de que el cliente siempre va a acudir a la misma entidad con la tranquilidad de que va a obtener lo que realmente necesita.

Teniendo en cuenta que cuando estamos frente al consumidor, interpretar que “La necesidad debe ser sentida antes de ejercer la elección, lo que quiere decir que la escala de preferencia es lógicamente anterior a las elecciones efectivas: por ello, el individuo intelectualmente adulto y razonable puede prever su comportamiento, pues éste resulta de cálculos racionales” (Lambin -Gallucci y Sicurello., 2009, p.68), según este concepto, si tenemos la capacidad de deducir lo que busca el cliente , tendremos la oportunidad de ser su primera y única opción, con lo cual lograremos dos cosas, la primera es cubrir la sensación y la segunda generar el bienestar al consumidor.

Existen factores de influencia internos dentro del análisis al consumidor, me refiero a la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades, e impulsos, “El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan” (Fisher y Espejo., 2017, p.93), de acuerdo con lo anterior, es notable considerar que siempre que exista una actividad económica que incluya atención al cliente se deben tener en cuenta todos los aspectos que van relacionados con las conductas del ser humano, así que

hay que tener un cuidado especial con la forma en la cual nos expresamos y la manera en que se procedemos.

Para Kotler existen factores personales en el que “Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador” (Kotler., 2017, p.142), con respecto a esta manifestación se hace necesario que las entidades financieras y su personal que atiende al usuario, comprendan , el entorno que envuelve a cada persona, teniendo en cuenta sus diferencias , para lo cual , cuando exista un acercamiento está en la obligación de interpretar rápidamente frente a la persona a la cual está enfrentando, esto con la firme intención de ofrecer o resolver lo que cada individuo requiera.

En Cuanto al comportamiento posterior a la compra, Stanton, Etzel y Walker (2004) estiman “que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra y tiene influencia sobre cómo se portará la próxima vez que le apremie la misma necesidad”, en mi opinión, las personas que venden servicios están en la obligación de captar que la venta es efectiva cuando el cliente regresa para buscar solución a una nueva, o complemento a la necesidad inicial, adicional hay que estar atentos de cualquier situación que se presente después de la compra, es decir que el proceso no termina con la venta.

Según Oliveros y Silva (2015), “Los consumidores demandarán un mejoramiento continuo de todos los productos: envíos más rápidos, pagos de todo tipo sin filas o trabas, servicios más ágiles, empresarios más sonrientes y optimistas que lo reflejen a sus empleados”, los clientes y las

tendencias del mercado siempre están evolucionando, se necesita que la atención al usuario este basada en indagar constantemente las tendencias , de esta manera cada entidad se encontrará al nivel de las exigencias de los consumidores, con lo cual todos los integrantes del proceso estarán satisfechos y será un gana/ gana.

Uno de los aspectos para tener en cuenta se basa en la teoría “Las empresas se interesan en el comportamiento del consumidor relacionado con el uso y desecho o disposición de un producto y no sólo en la forma en que un cliente toma decisiones de compra. También estudian la forma en que se toman decisiones sobre finanzas personales.” (Hooyer-Macinnis y Pieters., 2018), de acuerdo con lo anterior, se hace esencial concebir que, en la actualidad, la conducta de los compradores comprende una visión amplia, aquí es donde las entidades financieras deben reconocer que cada vez más las personas intentan optimizar sus recursos desde todo el punto de vista, obteniendo una relación costo/ beneficio/.

“El principal objetivo de las compañías es satisfacer las necesidades y generar experiencias únicas que impacten al cliente y a consumidor, pero ¿estas han desarrollado procesos de producción, comercialización y promoción que no afecten el entorno del consumidor a futuro?” (Forero., 2017) , considero que esta es una reflexión que deben tener en cuenta las entidades financieras y empresas que ofrecen bienes y servicios, debido a que nunca se piensa en el mañana y como puede llegar a afectar el uso del producto a las personas, normalmente existe la intención exclusiva de “vender”, término errado ya que se está pensando en complacer solamente un instante, lo cual futuro puede llegar a impactar a ambas partes, este impacto es usualmente negativo.

## **Estrategias retención de clientes**

Como producto de estas consideraciones, se plantean nuevas formas de hacer marketing. Uno de ellos es el marketing relacional, que ha sido definido como “el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes”. (Schnarch., 2017, Pág. 87), de acuerdo con esta consideración, existen tendencias recientes que sugieren incluir dentro del marketing las relaciones, y no es para menos debido a que realizar un buen acercamiento con los clientes, en donde la simpatía y empatía sean los pilares, traerá utilidad para las entidades y para los usuarios.

En cuanto a la relación con los clientes, (Kotler., 2003) argumenta, “si no se presta atención a los clientes otra empresa lo hará, las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro, el reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos”, tener especial cuidado con lo que menciona el autor debe ser de suficiente interés para las entidades bancarias colombianas, debido a que cada vez que se descuida un cliente, otra entidad se encuentra al acecho de aprovechar la oportunidad de atraer ese consumidor, a su vez se hace imprescindible dentro de las organizaciones realizar mantenimiento a la base de clientes actuales y de esta manera garantizar que sus clientes están siendo bien atendidos y se les está brindando solución a cualquier requerimiento que presenten

Según, (Schnarch., 2017) “En este sentido más extenso, la administración de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al

entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición mantenimiento y crecimiento de clientes”, en reflexión con lo que menciona el autor, cuando somos conscientes de crear una verdadera relación con el cliente, siempre vamos a estar con la intención de entregar lo mejor de nuestras alternativas e iremos más allá, sin dejar atrás el provecho para las dos partes.

(Greenberg., 2008), afirma que “Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación”, en el mundo actual en donde nos encontramos, la tecnología es un aspecto fundamental en el mercadeo de bienes y servicios, cada vez se hace más valioso que las entidades financieras adopten estrategias basadas en este tipo de herramientas, de este modo será más sencillo cautivar y retener clientes.

“Permanecer entre “los mejores” es un desafío continuo para las empresas actuales. Una empresa logra relaciones importantes con los clientes al crear conexiones con ellos mediante una coordinación cuidadosa del producto, su precio, la forma en la que lo promueve y cómo lo posiciona”. (Kerin., 2018, Pág. 44), en este sentido detenerse a pensar que el relacionamiento no es solo con los clientes, si no que tiene que ser con el producto que se ofrece, porque en la manera que se promociona y sitúa en la mente de los usuarios hace que la relación sea más duradera a largo plazo, que es lo que realmente importa para garantizar que los clientes continúen durante muchos años con la misma entidad.

Por otro lado, “ocuparse por la retención de los clientes no se plantea normalmente como un objetivo compartido por toda la organización. Como muestra, perder una gran licitación genera

enorme frustración, pero perder varios clientes fieles, de facturación menos, pero constantes, pasa inadvertida”. (Schnarch., 2017), infortunadamente en ocasiones las entidades financieras en nuestro país no prestan atención a la pérdida de clientes pequeños, siempre intentan ofrecer las mejores alternativas a los clientes llamados “corporativos”, con lo cual dejan atrás otro nicho de mercado que en masa también genera utilidades para las entidades, adicional a esto los clientes con un perfil financiero menor suelen ser los más fieles a este tipo de organizaciones.

De acuerdo con , (Summers, 2006), “para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos”, para conseguir la información que se necesita en cuanto a las expectativas de los clientes se hace conveniente realizar encuestas de satisfacción periódicamente dentro de las entidades, pero “cuidado”, estas deben ser elaboradas con pocas preguntas y de fácil respuesta , con el fin de garantizar que los clientes las van a diligenciar y que se va a tener información real de lo que se quiere indagar como entidad.

Otra noción significativa dentro del proceso de permanencia de los clientes es la manifestada por , Schnarch, en donde afirma que “La fidelidad representa ventajas para ambas partes, representa aspectos significativos: Facilita e incrementa las ventas, reduce costos, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, los clientes fieles actúan como prescriptores”, lo anterior se puede tener en cuenta de varias formas, pero algunas de las más importante es que, cuando una entidad bancaria tiene una cartera de clientes fieles, los representantes de ventas tienen más opción de entregar productos financieros, lo cual es directamente proporcional a un aumento en las ventas, satisfacción entre los colaboradores por el alcance de las metas comerciales y por su puesto de bonificación, asimismo , que los clientes no perciban la diferencia del precio ya que tienen la tranquilidad que su entidad les está otorgando los mejores beneficios.

La comunicación es otro de los factores más relevantes dentro de la retención y fidelización de clientes, de acuerdo con esto, (Palacios., 2020) afirma que, “Disparar información, transmitir ideas a los demás, es una dimensión de la comunicación cuya dimensión de la comunicación cuya responsabilidad mayor es del orador, escritor o comunicador”, en este caso las personas que están a cargo de atender a los clientes deben ser responsables en este escenario, y se hace necesario que tengan una comunicación asertiva, esto para que cuando se encuentren al frente de un usuario puedan tener la certeza de expresar lo que realmente quieren decir y manifestar a lo que los clientes quieren escuchar, manejar una comunicación verbal y no verbal adecuada hacen la diferencia en cuanto a la percepción de los clientes.

Finalmente, en cuanto a la confianza, (Tschohl, 2008), “cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada ( y no en otra)”, en mi concepto, existen diferentes alternativas para los clientes en las entidades bancarias colombianas , pero que el cliente adquiera y permanezca como usuario de una entidad, depende del nivel de seguridad que se le transmita en cuanto a que se le está entregando lo mejor, y específicamente hablo de honestidad, tranquilidad y conocimiento.

### **Filosofía enfocada al cliente**

“El tener clientes satisfechos, como se ha manifestado reiteradamente, ya no es suficiente: es necesario lograr sentimientos y conductas de lealtad, desarrollando programas de fidelidad.” (Cuesta, 2003), los clientes cada día son más exigentes y requieren de incentivos adicionales a recibir un producto de acuerdo con sus necesidades, es por eso por lo que las entidades deben buscar alternativas que permitan que los clientes obtengan más de lo que esperan recibir, lo cual puede estar dado en tasas de interés con descuento para productos del pasivo, tasas de interés convenientes para productos de ahorro, descuentos en cuotas de manejo, etc.

(Reichheld, 1992) “Conforme se alarga la relación de un cliente con una empresa las ganancias aumentan”, considero que es interesante que las entidades bancarias diseñen estrategias basadas en la relación a largo plazo con el cliente, pero este vínculo tiene que estar orientado a complacer expectativas a un tiempo duradero.

Las entidades tienen que establecer culturas encaminadas particularmente a “La calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente” (Riveros Silva, 2007, pág. 63), tal y como lo manifiesta el autor, el cliente es la razón de ser de toda institución, a nivel bancario en Colombia se hace un llamado inmediato a resolver el tema de prestar un servicio en donde las soluciones que necesita el cliente sean la prioridad, igualmente debe establecerse como un tema cultural y las

personas que trabajan para la organización en esta área, tienen la obligación de interiorizar este concepto.

Para, Schnarch, “ Los tres objetivos de la función comercial son: adquirir nuevos clientes, retener a los mismos el máximo posible, hacer que los clientes retenidos resulten cada vez más rentables”, en cuanto a la explicación previa, en mi sentir estoy plenamente convencida que la parte comercial en la entidades bancarias es el medio que, se encarga de mantener la base de clientes, es por eso que dentro de sus funciones se encuentra sacar el mejor provecho y rentabilidad de su base , claro está, ofreciendo productos que se ajusten a cada una de las características, pues cada persona es un mundo diferente, lo anterior aplica para la retención, la vinculación y la rentabilidad.

(Alet, Josep, 1994), manifiesta que “la atención al cliente individual como mercado base de actuación es una tendencia imparable. Las relaciones con los clientes aportan la perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación que pueden definir los productos”, persisto en determinar que cada cliente hay que atenderlo de manera independiente y a su vez brindarle lo que el realmente espera recibir, no se puede otorgar un producto que con el paso del tiempo va a ocasionarle algo que no le convenia, simplemente por el hecho de “vender”, es decir, el modelo de actuación comercial tiene que distinguir las singularidades para cada caso.

Según, (Kerin, 2018) , define la cultura corporativa, como el conjunto de valores, ideas, y actitudes aprendidos y compartidos por los miembros de una organización, por este motivo es que todos los miembros de las entidades bancarias tienen que concientizarse que por el hecho de

prestar un servicio financiero, tienen que tener disponibilidad de simpatía, amabilidad, y respeto con el cliente.

(Kerin, 2018), “las organizaciones de servicios, como bancos, hoteles, empresas de renta de coches y restaurantes, dependen de las estrategias de marca para distinguirse de las demás en las mentes de los consumidores”, lo anterior es simple a la vista, pero lo podemos aterrizar como, la relevancia en la mente de los consumidores de recibir un trato diferencial dentro de las entidades bancarias, ya que en el mercado financiero para un cliente que tenga sus obligaciones al día y sin sobre endeudamiento, existen muchas facilidades y oportunidades.

Cuando los bancos piensan en otorgar un servicio de calidad a sus clientes, esto se refleja en las políticas diseñadas para su atención y beneficio, cuando esto sucede el cliente lo nota al ingresar físicamente a las entidades, si asisten de forma presencial, o lo distinguen dentro de sus canales electrónicos, es por esto que (Summers, 2006), expresa, “las organizaciones eficientes reconocen que aun cuando están ofreciendo las características de un producto o servicio a sus clientes, lo que estos realmente están comprando son los beneficios que proporcionan dichos productos o servicios”, todo esto se traduce en la satisfacción de valor y percepción.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", y es que no es para menos ya que la satisfacción al cliente a nivel bancario se identifica en el posicionamiento en la mente de los consumidores, algunas entidades son más distinguidas que otras entre los consumidores colombianos, los podemos identificar por el tamaño

de sus instalaciones, la presencia a nivel nacional, sus ingresos y utilidades obtenidas durante el año.

(Tigani, 2006), el camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor. Las entidades bancarias colombianas deberían enfocar su estrategia en diseñar experiencias agradables a sus clientes por encima de estructurar tácticas dirigidas a incrementar las ventas, y se verán resultados de rentabilidad ya que cuando se brinda un servicio basado en generar sensaciones, emociones y actitudes, el aumento de los ingresos va de la mano.

(Tschohl, 2008), define “la mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más”, de acuerdo a esta descripción considero que de aquí nace la importancia de desarrollar una política orientada a brindar un buen servicio al cliente, debido a que cuando se comprende la necesidad del cliente, se le otorga lo que realmente necesita, lo cual se demuestra con la regularidad que los consumidores adquieren nuestros servicios, porque productos tienen todas las entidades bancarias.

En mi concepto el cliente es el actor más importante dentro de las entidades bancarias y de la calidad de servicio que se le ofrezca depende el crecimiento de las organizaciones, de las personas que trabajan al interior y de las utilidades, por eso la definición de cliente que hace el autor es considerable desde todo punto de vista, “ Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”, ( Thompson, 2009).

## Conclusiones

El comportamiento al consumidor y sus componentes son conceptos indispensables que deben interiorizar las personas y las organizaciones que se desempeñan en el departamento de servicio al cliente.

Las competencias de comunicación y relacionamiento son habilidades que deben tener las personas que atienden usuarios en pro de lograr sinergia, confianza con los clientes, con la finalidad de atraer, retener y fidelizar.

Desarrollar una filosofía enfocada al cliente es un aspecto relevante dentro de las entidades bancarias, debido a que los ingresos de estas entidades son el reflejo de la utilización de los productos financieros.

Con la elaboración de este ensayo se conceptualizaron algunos términos con base a los autores, en donde se analizó la importancia del servicio al cliente con el objeto de fidelizar a los clientes.

En términos generales existen muchas herramientas que contribuyen a una adecuada atención de los clientes, solamente es que las entidades bancarias y las personas que trabajan dentro de estas organizaciones estén dispuestas a brindar la atención necesaria que requieren los clientes.

## **Recomendaciones**

Las entidades bancarias deben monitorear el actuar de las personas que trabajan en el área de atención al cliente.

Los líderes del departamento de atención al cliente tienen que realizar capacitaciones y retroalimentaciones periódicamente, correspondientes a las habilidades comerciales para un manejo efectivo de atención a los clientes.

Los bancos colombianos deben reconocer que la pérdida de usuarios es un factor que afecta la rentabilidad.

Es necesario que los bancos realicen un seguimiento semanal, quincenal o mensual a los clientes que se van de la entidad y que determinen las respectivas causas de la ruptura comercial.

## Referencias Bibliográficas

- Alet, J. (1994). Cómo obtener clientes leales y rentables. España. Ediciones Gestión 2000.
- Álvarez, R. (2011). Neuromarketing. Primera edición. Pearson Educación.
- Cuesta, F. (2003). Fidelización un paso más allá de la retención. España. McGraw- Hill Latinoamérica.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing. Sexta edición. Cengage.
- Fisher, L. (2017). Introducción a la investigación de mercados. Cuarta edición. Mc Graw Hill Latinoamérica.
- Fisher, L., Espejo, J. (2017) Mercadotecnia. Quinta edición. Mc Graw Hill Latinoamérica.
- Forero, S. (2017). Fundamentos de mercadeo. Eco Ediciones.
- Greenberg, P. (2008). CRM. Gestión de relaciones con los clientes. España. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, C., Maubert, C. (2017). Fundamentos de marketing. Segunda edición. Pearson Educación.
- Hoyer, W. (2018). Comportamiento del consumidor. Cengage.
- Kerin, S., Harley, S. (2018). Marketing. Décimo tercera edición. Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Décimo tercera edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Décimo tercera edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. (2015). Marketing turístico. Sexta edición. Pearson Educación.

- Lambin, J. (2009). Dirección de marketing. Segunda edición. Mac Graw Hill.
- Ortiz, M. (2015). Marketing. Primera edición. Ediciones de la U.
- Palacios, C. (2020). Estrategias de comunicación empresarial. Eco Ediciones Ltda.
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. Segunda edición. Eco ediciones.
- Riveros, P. (2007). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá D.C.: Eco Ediciones Ltda.
- Russell, T. (2005). Publicidad. Décimo sexta edición. Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización Segunda edición. Eco Ediciones
- Sciarroni, R. (2000). Estrategias de mercadeo. Argentina. Mercadeo Clarín.
- Summers, D. (2006). Administración de la calidad. Primera edición. Pearson Educación.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio. Primera edición. Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Quinta edición. Service Quality Institute.
- Williamson, S. (2012). Macroeconomía. Cuarta edición. Pearson Educación.