

**Análisis de los factores en la prestación de servicios financieros en Colombia: Un enfoque desde la experiencia de servicio.**

**Presentado por:**

**William A. Celis Muñoz**

**Entregado a:**

**Profesor Jackson Pereira Silva**

**Universidad Militar Nueva Granada  
Especialización Mercadeo de Servicios  
Facultad de Ciencias Económicas  
Bogotá, Junio de 2015**

## Tabla de contenido

Análisis de los factores en la prestación de servicios financieros en Colombia: Un enfoque desde la experiencia de servicio.....	5
Delimitación del problema.....	5
Antecedentes.....	5
Justificación.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos.....	9
Marco Teórico.....	10
Cliente.....	10
Experiencia de Marketing.....	10
Fidelización.....	11
Emocionando desde el Marketing.....	11
Experiential Marketing.....	11
Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial.....	12
Fidelización de clientes:.....	13
Conocer cómo se desarrollan los servicios financieros en Colombia.....	14
Explicar cómo los factores de experiencia de servicio pueden generar valor a la organización a través de la recomendación y la recompra.....	17
Experiencia de Servicio.....	17
Proponer estrategias de mejoramiento en la experiencia del cliente en entidades financieras.....	20
Conclusiones.....	23

## **Lista de tablas**

Tabla No. 1 Cartera de créditos bruta y vencida (Incluye Leasing)

## **Lista de Gráficos**

Grafico No. 1. Participación de los conglomerados financieros en el total de los activos del sistema. Pág. 6.

Grafico No.2. Profundización financiera. Pág. 7.

Grafico No. 3. Dominando los canales Digitales. Pág. 21.

## **Análisis de los factores en la prestación de servicios financieros en Colombia: Un enfoque desde la experiencia de servicio.**

### **Delimitación del problema**

El sector financiero cada día está más expuesto a una mayor competencia por parte de nuevos participantes como nuevas entidades, cooperativas, corporaciones, entre otros. Que están participando de forma activa con participación en el mercado. Surge entonces un problema; el cliente comienza a estar más informado, con mayor oferta y más respaldados por la superintendencia y otros. Y el factor de decisión a la hora de adquirir un servicio financiero.

Donde ya no es solo tasa, sino que comienzan a definirse otros factores de decisión. Como cercanía, agilidad, seguridad, confianza, que el cliente espera y que hoy en día no percibe por parte de la entidad financiera a la cual ha otorgado la confianza de dejarla ser su canal de dinero.

Ahora bien el tiempo es otro factor determinante y más aún en un mundo donde el tiempo tiene un valor tan importante por lo escaso y donde el cliente está desarrollando varias actividades que para él entre menor sea el tiempo que tenga que desgastar en sus solicitudes bancarias será mucho mejor para su propio beneficio.

¿Qué se puede mejorar en el servicio financiero a través de la experiencia del cliente para potencializar el negocio, crecerlo y mantenerlo?

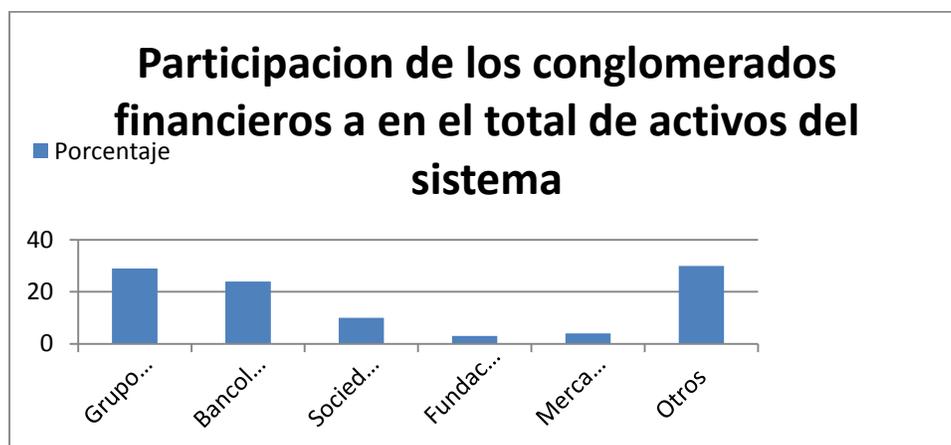
### **Antecedentes**

El sistema financiero colombiano está compuesto de establecimientos de crédito y otras entidades financieras, las cuales en su mayoría están agrupadas mediante la figura de conglomerados, los cuales hoy en día tienen presencia nacional e internacional. El

El sistema financiero colombiano ha tenido una serie de etapas y situaciones que lo han llevado a que hoy este muy fortalecido, luego de haber atravesado etapas, como la crisis de los años 90, el sistema financiero se encuentra fortalecido, con experiencia, regulación, solvencia y rentabilidad. Además se crearon y se fortalecieron instituciones que dan soporte, credibilidad, para su vigilancia, como son; la Superintendencia Financiera de Colombia, El Defensor del consumidor, que permiten vigilar temas de control administrativo y de trato al cliente.

En su forma de funcionamiento el sistema financiero colombiano ha venido evolucionando de un esquema de banca especializada hacia uno más cercano a la multibanca. (Republica, 2013) Permitiendo su agrupación en conglomerados con una mayor amplitud de atención, pero reduciendo los participantes del mercado.

Grafico No. 1. Participación de los conglomerados financieros en el total de los activos del sistema.

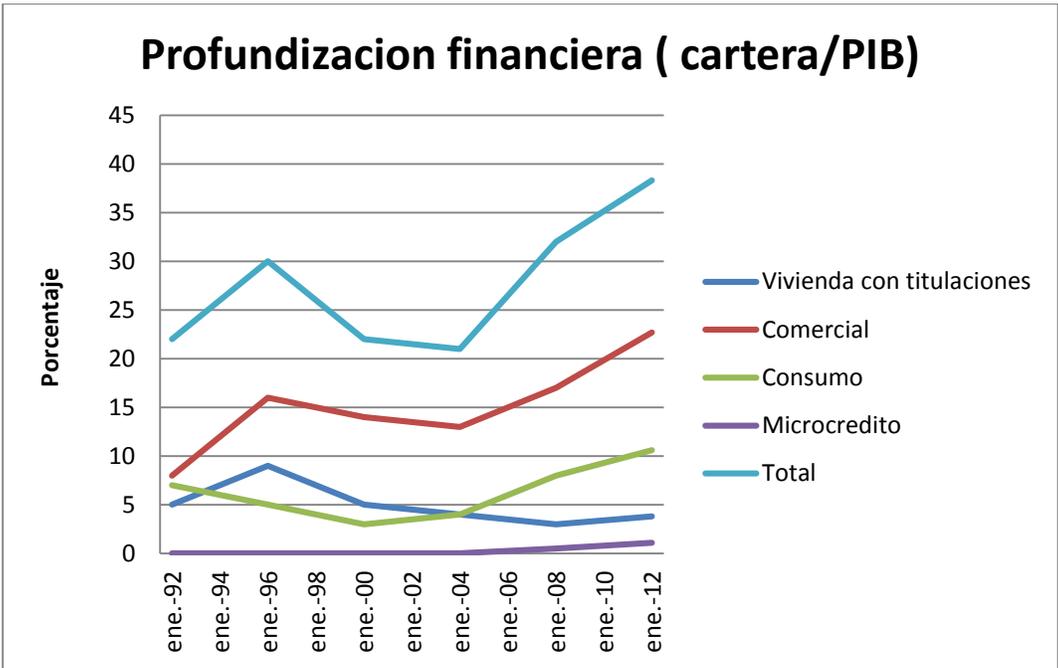


Fuente: SFC, cálculos del Banco de la Republica.

Otro de los aspectos importantes a la hora de revisar el sistema financiero no solo en cómo está compuesta su participación es, la evolución que ha mostrado la cartera, que a pesar de que ha venido presentando tasas de crecimiento positivas. Este dinamismo de la

cartera se refleja en el nivel de profundización financiera, el cual ha ido aumentando luego de la crisis financiera de finales de noventa, hasta alcanzar un 38,3% a diciembre de 2012. Este comportamiento ha sido jalonado, en gran parte por la cartera comercial y por la de consumo, que en los últimos años han sido las que más participan en el total de crédito.

Grafico No.2. Profundización financiera.



Fuente: SFC; cálculos del Banco de la Republica.

Es claro que el sistema financiero colombiano a tenido un comportamiento favorable y que ha sabido solventar las situación de mercado, haciéndose un sistema confiable y rentable, que garantiza las inversiones y confianza de los consumidores, así como del gobierno en general.

Colombia está caracterizandose por tener una banca sólida y con ambición, dado que ya hace presencian varios de esto grupo en otros países.

## **Justificación**

Esta investigación se desarrolla con el fin de conocer y analizar cómo se puede mejorar el proceso de servicio del sistema financiero en Colombia, para una mejor experiencia del cliente con las entidades bancarias, dado que el potencial de inclusión y profundización.

Otra de las razones es determinar de qué manera la experiencia del cliente genera mayores utilidades y su funcionamiento como herramienta estratégica de diferenciación, dada la alta competitividad que obliga a transformar el enfoque, para así definir cada vez más el mercado objetivo al que se quiere llegar, generando más ingresos y siendo sostenible.

Además se quiere conocer más del mercado financiero, su comportamiento en la actualidad para así cual será el posible camino que deban tomar las entidades bancarias enfocadas desde su cliente objetivo. Así también se quiere desarrollar este trabajo pensando en cómo será el proceso futuro de cara al cliente en aspectos como la atención, fidealización, profundización, etc., factores clave que permitirán la sostenibilidad de las organizaciones bancarias.

También se quiere detallar la interacción con los canales de contacto que ofrece el sector financiero y relacionar su evolución con la experiencia del servicio, como el cliente de hoy valora cada unos y el momento en que escoge y como lo hace para identificar futuros cambios y poder tomar decisiones basados en los comportamientos del cliente.

## **Objetivo General**

Análisis de los factores en la prestación de servicios financieros en Colombia: Un enfoque desde la experiencia de servicio.

## **Objetivos específicos**

- ❖ Conocer cómo se desarrollan los servicios financieros en Colombia
- ❖ Explicar cómo los factores de experiencia de servicio pueden generar valor a la organización a través de la recomendación y la recompra.
- ❖ Proponer estrategias de mejoramiento en la experiencia del cliente en entidades financieras.

## **Marco Teórico**

### **Cliente**

El cliente se ha convertido en la esencia de ser de un negocio, y está marcando una nueva tendencia del mercado, dado que ha tomado el centro del negocio y todas las actividades deben de estar encaminadas hacia y en sentido de él. Tomando poder con la información que posee y que de primera mano puede conocer en la web (Mercadoscopio, 2014), el cliente comienza a tomar decisiones en base a esta información donde identifica cualidades del servicio o producto, precios, lugares, opiniones de otros clientes que determinan la decisión final de compra.

Es por esto que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Al cliente se le debe ofrecer mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

### **Experiencia de Marketing**

Está claro que ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito con los clientes (Alfaro, 2012). La calidad está pasando a ser un concepto de segundo orden, el cual durante mucho tiempo fue el pilar a la hora de producir. Todo negocio es un negocio de servicios: su empresa no es una empresa de productos químicos, es un negocio de servicios de productos químicos. (Kotler). Cada propuesta venga de donde venga debe proveer al cliente un servicio de experiencia, acompañado de calidad, acompañamiento, experiencia, felicidad, fidelidad que produzcan una relación.

Esta experiencia de marketing debe también ligarse a todos los sentidos del cliente donde este sienta y perciba la existencia de la compañía desde todos los sentidos, es por esto que se debe llegar desde la escucha, pasar por lo visual, estar en sus manos, y por último llegar a su mente y más aun a su corazón.

## **Fidelización**

La fidelización de clientes es algo que hoy está siendo una dificultad para las compañías dada la oferta y la falta de seguimiento a los clientes. Ser fiel es un valor que para el cliente se ha vuelto difícil de cumplir, dado en muchos casos por el olvido de la compañía y el fácil acceso a nuevos ofertantes que en muchos casos llegan con mejores propuestas de atención, participación precios, entre otros.

El desafío en la fidelización surge en crear fans para evitar este tipo de situaciones y es ahí donde la experiencia del cliente podría apoyar esta difícil tarea.

## **Emocionando desde el Marketing.**

Dentro de las nuevas tendencias de marketing que existen, al parecer está tomando mucha fuerza y relevancia emocionar por medio de acciones que generen gran recordación; esta no es una tarea sencilla, no obstante para algunos es la puerta abierta a la creación de nuevos conceptos.

La introducción de experiencias únicas y memorables en las propuestas de marketing que trasciendan la dimensión puramente racional, son cada día más imprescindibles. La complejidad creciente en el mundo del marketing llega a reformularse viejas preguntas: ¿quiénes son nuestros clientes?, ¿cómo son?, ¿qué demandan? (Sanchez, 2006, p.50).

Al final lo que más vale es lo que el cliente pueda recordar luego de la experiencia significativa de que obtuvo al adquirir algún producto o servicio.

## **Experiential Marketing.**

Muchas personas por medio de adagios populares afirman que las experiencias que cada persona tiene a lo largo de su vida son las que marcarán de forma relevante sus actitudes

futuras, si esto es verdad, valdría la pena reflexionar que esto aplica no solo para lo que se considera relevante, si no para lo que algunos definen como irrelevante.

Peter Drucker escribió: “Sólo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. De forma similar, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Él se lo agradecerá, permanecerá leal a su empresa y pagará un sobreprecio por ello. Pero ¿qué es exactamente una experiencia? Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias (tales como “agradar”, “admirar”...) típicamente describen el estímulo que produce la experiencia. Para demostrar esto, mostraron a la gente frases simples del tipo “a X le gusta Y” y preguntaron “Eso es porque x es la clase de persona a la que generalmente le agradan las personas o es porque y es el tipo de persona que habitualmente agrada a otras personas?”. La gente tiende a suponer lo segundo. En realidad, la lengua refleja esta suposición: los derivados de estas palabras de experiencia como “agradable” o “admirable” se refieren siempre al estímulo, no a la persona que tiene la experiencia. (Schmitt, 2000, p.6).

Es muy importante y relevante tener claro que no solo se puede partir de lo básico para obtener experiencias memorables, según parece, las empresas que desean aplicar el marketing sensorial tienen una tarea larga y de aplicación constante para todas las áreas de la empresa.

### **Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial.**

El mercado actual comienza a pedir nuevas herramientas entorno al marketing y es por ello que comienza a surgir nuevas estrategias de marketing experiencia, como un modelo de recordación y publicidad. Esta nueva tendencia de marketing exige a las organizaciones cambiar sus modelos y estar abiertos a un cambio.

La diferenciación como hemos visto desde hace algunos años se ha convertido en una fortaleza de competitividad que ayuda a las organizaciones a competir en estos mercados de alta competencia y productividad, y a permitir a las organizaciones lograr estándares de recordación y fidealización mas altos, además el cliente comienza a sentir otros factores adicionales al servicio, como aquellos por los cuales está dispuesto a pagar. (Palmer, Srinivasan y Srivastava, 2010).

Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. (Moral y Fernadez, 2012, p.237).

La competencia cada vez es más dura y solo los que están dispuestos a innovar serán los que recibirán al final el mejor resultado.

### **Fidelización de clientes:**

Los resultados que una empresa pueda obtener utilizando las estrategias de fidelización actuales pueden ser significativos, pero sí en cambio de eso una empresa tomara la decisión de realizarlo todo de forma diferente existiría la posibilidad de obtener mejores resultados?

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. (Alcaide, 2013, p.7).

Abrir la puerta a cambios significativos es el primer y más importante paso que una compañía puede dar a la hora de pensar en función del cliente y no de la empresa.

## Conocer cómo se desarrollan los servicios financieros en Colombia

El sistema financiero colombiano hoy posee 51 entidades financieras (Colombia, 2013) evidenciando su tamaño y evolución desde hace muchos años. Así mismo se ha convertido en un foco de inversión atractivo para el comercio internacional dada su estabilidad, credibilidad y rentabilidad, que le permiten mostrarse en el contexto suramericano como un sector pujante y con muchas ambiciones, a continuación podrá observarse como es la participación de cartera por las principales entidades, destacándose Bancolombia como el banco con mayor participación con más de un 40 % de participación del mercado y destacándose la presencia de BBVA como el banco internacional con mayor participación en Colombia la cual no ha sido fácil pero es uno de los pocos que se ha podido mantener.

Tabla No. 1 Cartera de créditos bruta y vencida (Incluye Leasing)

<b>CARTERA DE CRÉDITOS BRUTA Y VENCIDA (INCLUYE LEASING)</b>	
<b>Millones de \$ y Porcentajes</b>	
<b>ENTIDADES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>BANCOS</b>	
<b>BANCOLOMBIA</b>	71.905.167
<b>BANCO DE BOGOTA</b>	44.366.083
<b>DAVIVIENDA</b>	42.332.906
<b>BBVA</b>	31.331.479
<b>OCCIDENTE</b>	22.174.914
<b>BANCO CORPBANCA</b>	20.182.312
<b>RED MULTIBANCA COLPATRIA</b>	17.341.325
<b>BANCO POPULAR</b>	13.299.617
<b>BANAGRARIO</b>	10.634.941

<b>BCSC</b>	9.146.378
-------------	-----------

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

Estos resultados han sido liderados por los principales banqueros de este país como son; Carlos Raúl Yepes presidente de Bancolombia, quien ha liderado una política de una Banca Humana la cual ha comenzado a tener sus resultados económicos y sostenibles dado los valores que aplica como son la cercanía, calidez, recomendación, entre otros, que hacen que Bancolombia se haya convertido en una entidad financiera con una aplicación de servicio bien marcada y con una expansión importante.

Así mismo se destacan líderes como Luis Carlos Sarmiento Angulo, Presidente del Grupo Aval (Banco Popular, Banco de Occidente, Banco Av. Villas, Banco de Bogotá) quien ha liderado la banca desde su rol económico. Sus bancos se han caracterizado en temas económicos por ser referentes de la economía del país y de una trayectoria importante, en cuestiones de servicio no son referentes.

También se destacan banqueros como Efranin Forero, Presidente de Davivienda, una entidad que se destaca por ser pionera en los procesos y en la innovación de la banca cuenta con un capital de trabajo muy amable y con un enfoque de servicio, por último el presidente de BBVA Colombia Oscar Cabrera Izquierdo quien lidera el banco Internacional con mayor presencia en Colombia y quien ha mantenido una filosofía de sostenibilidad y rentabilidad que ha permitido a esta entidad destacarse por su estabilidad.

Con respecto a los servicios que prestan las entidades financieras, estas ofrecen se encargan o concentran en captar dinero del público para luego colocar créditos o préstamos. Las entidades bancarias y financieras en Colombia ofrecen una alta variedad de productos y servicios.

Se destacan estos;

Servicios para el ahorro: Cuentas Ahorros, Corrientes, CDT'S, Carteras Colectivas.

Servicios de Crédito: Crédito libre destino, vehículo, educación, vivienda, hipotecario, tarjetas de crédito, cupo rotativo. (Asobancaria, 2015)

Así mismo la banca ofrece servicios muy específicos en su mayoría para el área comercial y que van muy de la mano de la tecnología, en servicios de pagos de nóminas, comercio internacional, entre otros.

Esta prestación de servicios se lleva a cabo por medio de diferentes canales, como son;

- ❖ **Canales Físicos** ( Sucursales, Cajeros Electrónicos)
- ❖ **Canales Web** ( Pagina Web, Redes Sociales, Correo electrónico)
- ❖ **Canales Adicionales** ( Telefónico, Mensajería)

Se destaca de muchos de estos canales que en su mayoría llevan pocos años siendo herramientas de interacción con los clientes, dado que durante muchos años el dominio como canal lo manejaban las sucursales físicas, hoy día dados los avances tecnológicos se han podido incluir diferentes maneras en la interacción con los clientes. Por ejemplo el uso de páginas Web, Redes Sociales, Correo electrónico han ayudado a dinamizar la comunicación y permitiendo una interacción en cualquier momento del día o semana y dando una independencia al cliente en su manera de expresar o hacerse participe del servicio como tal.

## **Explicar cómo los factores de experiencia de servicio pueden generar valor a la organización a través de la recomendación y la recompra.**

“Los clientes quieren un socio en su vida  
diaria, no solo un producto o servicio”

Elena Alfaro

### **Experiencia de Servicio**

La experiencia del servicio es una cultura que está comenzando a vincularse al comercio de prestación de servicios y que esta impulsando a las empresas a crear distintas ofertas basadas en experiencias. Es un concepto nuevo para el entorno colombiano y ya se está comenzando a aplicar en algunas compañías como Avianca, Bancolombia, entre otras, y que son experiencias que fortalecen la cercanía y fidelidad de sus clientes.

La capacidad de entender el concepto y aplicarlo en muchos ocasiones no están sencillo y menos cuando se trata de que esto potencie los ingresos. Es muy importante entender que para la industria en general el concepto que permitía integrar clientes - ingresos se llamó durante muchos años calidad, pero hoy la calidad del producto no es suficiente, es más, hasta se llega a dar por asumida. (Alfaro, 2012).

El cliente ya no piensa en calidad a la hora de adquirir un servicio o producto, dado que se sobreentendería que este debe estar muy bien elaborado y prestado y que no debe exigirse de estar ahí, pero claro esto es algo que para muchos acompañantes del sector, por ejemplo financieros ya está siendo aplicado y lograr atraer clientes nuevos o potencializar los que se tiene, esto requiere de otras cosas.

Es allí donde la experiencia toma la calidad como un concepto a incorporar o evolucionar, por ejemplo para el caso de entidades financieras donde su producto es de calidad si por ejemplo, la información del servicio que prestan es clara, suministrada, etc., sus canales funcionan sin ningún inconveniente, las características de sus productos son acordes, y por último su capital humano es amable y servicial. Pero creeríamos que no es suficiente para que los clientes no fuesen fácilmente persuadidos por la competencia para quedarse con ellos o para no recomendar la compañía, ni siquiera recordarla.

Es por esto que el producto ya no debe ser el foco, sino la experiencia en el entorno mismo. (Alfaro, 2012), es mirar como los canales están interactuando con el cliente si son fáciles, aplicables desde el cliente y para el cliente, mirar si los clientes si están recordando la entidad y como lo están recordando, así como saber si alguien les preguntara por una entidad esta sería la a recomendar y por último y más importante generar en ellos una voluntad de hablar y comentar acerca de lo que viven son su entidad bancaria.

Hay que crear vínculos emocionales con el cliente que permitan mayores objetivos de precios y (Alfaro, 2012) que el cliente sienta a su entidad bancaria como un amigo de quien puede hablar o criticar y que haga parte de sus relaciones y le permita tener una identidad con ellas, así como quizás lo hace con otras marcas de otros productos o servicios y que para este se convierten en formas de identificarlo en una sociedad.

Comenzamos también a hablar del tema sensorial, la generación de experiencias diferenciales lleva implícita la estimulación de los sentidos y la generación de emociones. (Alfaro, 2012) Para el caso que estamos comentando las entidades financieras deben comenzar a establecer las experiencias desde diferentes sentidos de percepción, por ejemplo se recuerda algún banco por el olor, ¿alguna vez has probado tu banco? ¿A que sabe? Cosas como estas ayudan a determinar como un banco puede aprovechar el amplio camino que falta por recorrer y que permitiría encontrarse cada vez más con su cliente, para que este te recomiende y use más.

Es ahí donde las estrategias tienen que estar basadas en la generación de experiencias y que pueden aplicar en cualquier sector. La banca no tiene que ser distante de esta revolución y así como siempre ha sido participe de involucrarse en los adelantos tecnológicos también lo debe comenzar a elaborar o construir desde lo humano y para lo humano, identificando quienes son sus clientes y que sorprendería que usted hiciera por ellos para así llevarlo a cabo y aumentar los clientes y las operaciones.

Esto generaría todo una serie de historias que fueron experiencias y que generarían un voz a voz comercial y más se interesarían por conocer como lo hacen y querer que usted los atienda. Es de entender que muchos clientes ya no quieren una venta tan directa, ellos claro son conscientes de su papel, pero sería como relajarlos un poco y dejar que las energías fluyeran sin tanta rigidez.

Pero es importante mirar que se requiere para poder llevar esto a cabo y que funciones como se espera, no se puede trabajar de esta forma sino se cuenta con un ejército vencedor donde todos estén animados por el mismo espíritu (Alfaro, 2012), las primeras experiencias tienen que ser con los colaboradores de la compañía, al primero que se debe persuadir, que nos recomiende es al colaborador en sí, él debe recibir para estar dispuesto a dar y debe ser una pieza clave del proceso de experiencias y más aún ya que será en gran parte del proporcionador de ideas y hay que motivarlos para que nos cuenten y puedan ejecutarlas.

Otra cosa que es muy importante en la experiencias del cliente es que el éxito de la estrategia no está en su concepción, sino en su implementación y para ello es fundamental implicar al cliente interno: el empleado (Alfaro, 2012). El empleador puede determinar el rumbo de la estrategia con sus actitudes, conocimientos, creatividad, disposición y será un transmisor de la visión estrategia de sus directivos y es por eso que los colaboradores deben saber y conocer que se está buscando y cual será su nuevo papel dentro de este rumbo de generación.

Por ultimo varios de estos factores deben llevar a crear una experiencia completa, pero hay que trabajar su anticipación, su desarrollo y su recuerdo. (Alfaro, 2012) se debe anticipar al cliente, se debe buscar al cliente, se debe indagar al cliente, se debe pensar como cliente, se debe oler como cliente, se debe escuchar como cliente, se debe hablar como cliente, se debe comer como cliente, se debe tocar como cliente, se debe actuar como cliente, son cosas que no son fáciles en la vida practica de consumirse por un factor principal que muchas veces anticipa al mismo cliente, el gerente financiero, el cual es muy importante pero que debe ser involucrar para este nuevo enfoque para poder dar los mejores resultados financieros.

Y los efectos serán que si se ha trabajado con la experiencia correcta se puede llegar a exigir un precio por la misma que el cliente estará dispuesto a asumir. (Alfaro, 2012) los precios en algunas veces excluyen a los clientes y por esto un cliente que comprenda y entienda el porqué del precio exigido, que siente que el precio fue poco al lado de lo recibido que no fue un producto o servicios en sí, sino que recibió un amigo, una conversación, un consejo, un regalo, un interés, estará dispuesto a conseguir para invertir en su entidad bancaria para que esta crezca y será reconocida y que todo el mundo sepa que él es un cliente preferencial y que su entorno debería serlo también.

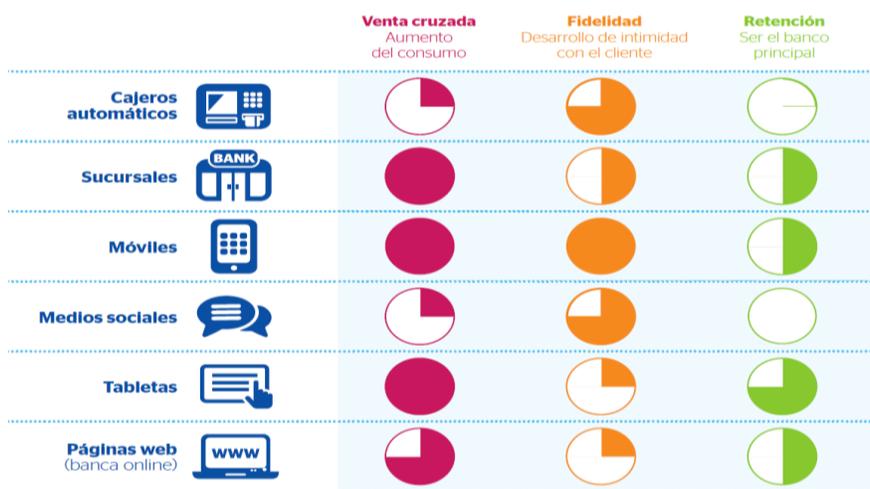
### **Proponer estrategias de mejoramiento en la experiencia del cliente en entidades financieras.**

Dentro de las propuestas para el mejoramiento de las experiencias que un cliente tiene con su entidad financiera, está el tema la omnicanalidad, concepto de transversalidad de los puntos de contacto del cliente en doble vía y que fácilmente pueda circular la información integrada por los diferentes canales, dado que hoy esta integración es obsoleta, se puede tener los canales pero hacer que estos funcionen de manera coordinada e integrada aun ha sido un reto y tomar este camino comenzara a dar en las experiencias que el cliente tendrá en su relación financiera.

Los elementos de esta omnicanalidad surgen desde una sucursal por ejemplo que debe comenzar a transformarse para la experiencia por ejemplo; una sucursal grande en interacciones de gran movimiento, rodeada de pequeñas sucursales muy automatizadas. (Company, 2013) las cuales pueden permitir agrupar grandes cantidades de público y tener solución a múltiples tareas y facilitar la transmisión de experiencias.

Video conferencias con especialistas para asesoramiento y consulta, mural con pantalla táctil para navegar y ver tutoriales sobre productos, centro de crédito para solicitar créditos que no tiene personal físico y está conectado por video llamada a una oficina remota, cajeros automáticos inteligentes para pagar recibos, sellos, tarjetas de transporte u otras transacciones con terceras partes, video – cajero que tenga conexión de video en cajeros con horario ampliado para realizar transacciones o soluciones problemas son algunas de las posibilidades que se plantean en esta omnicanalidad.

Gráfico No. 3. Dominando los canales Digitales



Fuente: Kurt Salmon study

High ●●● Low ○○○

Fuente: Kurt Salmon Study

Los canales podrán a las organizaciones ayudar a tener la cercanía con sus clientes y poder atender sus requerimientos con mayor prontitud y dar la posibilidad de concretar procesos de venta cruzada o nuevos clientes, así como recomendación.

## Conclusiones

Se puede concluir que la experiencia de servicio será la estrategia que diferencie en un mercado competitivo, donde cada compañía se pueda caracterizar por su propósito y que los clientes comiencen a tener identidad con sus instituciones financieras que las observen como un elemento de su interacción social.

Así mismo se puede determinar que la experiencia de servicio es una relación de largo plazo y no individual, sino familiar de la compañía con su cliente. Existiendo grandes oportunidades de profundización, acompañamiento y de innovación en la posibilidad de ir un paso adelante en los procesos sociales de los clientes, dado que muchas compañías se alejan del contexto social en el que su cliente se ve inmerso.

Por último la experiencia de servicio es un nuevo margen de venta, pero no debe de quedarse ahí el mundo y las relaciones cambian y la experiencia también lo hará, la tecnología en la vida del cliente abarcara fases y procesos de su vida de una forma única y el mercado y los servicios tendrán que seguir esos pasos.

También podemos concluir que determinantes como el precio ya no son los únicos por los que un cliente estará dispuesto a adquirir un servicio sino que factores como emoción, respeto, cercanía, inclusión, reconocimiento, entre otros, son también importantes y valorados por los clientes para la determinación de los servicios que esperan recibir.

Además para las compañías en su ambiente de competencia es importante mencionar esta experiencia de servicio como un factor de estrategia competitiva que permitirá tener recordación y recomendación que incentivarán a un mayor consumo por parte de los clientes.

## Bibliografía

Alfaro, E. (02 de Junio de 2012). *The Customer Experience*. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de The Customer Experience:

[http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook\\_CustomerExperience.pdf](http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook_CustomerExperience.pdf)

Asobancaria. (2015). *Asobancaria*. Obtenido de Asobancaria:

[http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/educacion\\_financiera/educacion\\_financiera\\_9](http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/educacion_financiera/educacion_financiera_9)

Branstrat. (14 de Enero de 2015). *Branstrat*. Obtenido de

<http://www.brandstrat.com/admin/documentos/Banco%20Caja%20Social%20y%20Davivienda%20lideran%20en%20encuesta%20de%20experiencia%20del%20cliente.pdf>

Colombia, S. F. (02 de Marzo de 2013). *www.superfinanciera.gov.co*. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de [www.superfinanciera.gov.co](http://www.superfinanciera.gov.co):

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10083856>

Company, B. y. (Noviembre de 2013). *Centro de Innovación BBVA*. Obtenido de Centro de

Innovación BBVA: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/experiencia-de-cliente/omnicanalidad-para-servicios-financieros>

Kotler, P. (s.f.). *Marketing 3.0*.

Mercadoscopio, B. (7 de Noviembre de 2014). *Blog Mercadoscopio*. Obtenido de Blog

Mercadoscopio: <http://mercadoscopio.com/blog/el-poder-de-un-cliente-informado-consumidores-inteligentes/>

Republica, B. d. (Enero de 2013). *Banco de la Republica*. Obtenido de Banco de la Republica:

<http://www.banrep.gov.co/es/revista-1023>

Calificación trabajo final:

(Cada ítem evaluado tiene un valor de 1.0 puntos (La mínima nota por ítem puede ser 0.0 y la máxima 1.0 que sumadas darán el total de la nota)

1.	Uso de las normas APA y desarrollo de la metodología	1.0
2.	Resumen, delimitación del problema, Justificación y Antec.	<b>0.7</b>
3.	Objetivos y Marco Teórico	1.0
4.	Desarrollo del trabajo	0.7
5.	Conclusiones y Reseña bibliográfica	0.8
<b>TOTAL</b>		<b>4.2</b>