

**LA CULTURA DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN COLOMBIA:
UN ANALISIS PARA INCREMENTAR LA GENERACIÓN DE VALOR**

Presentado por:

Mónica María Bernal Gómez

Presentado a:

Jackson Paul Pereira Silva

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS
BOGOTÁ, JUNIO DE 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	2
2. Delimitación del problema	2
3. Antecedentes	3
4. Justificación	6
5. Objetivo general	9
5.1 Objetivos específicos	9
6. Marco teórico	9
6.1 La reputación de las empresas	9
6.2 El servicio inspirador	10
6.3 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	11
7. Oportunidades de mejora para las entidades financieras en Colombia	11
7.1 Entidades financieras de Colombia	11
8. Información clara factor determinante en la relación con los clientes	14
9. La cultura de servicio en los bancos	16
10. Las personas que trabajan de cara al cliente	16
11. Percepción de los clientes que no evidencian la cultura de servicio	17
11.1 El efecto de las quejas en el sector financiero	17
12. Casos de éxito	18
13. Iniciativas de calidad	19
14. Conclusiones	19
15. Bibliografía	21

1. RESUMEN

En Colombia la evolución normativa y regulación financiera, cada vez es más exigente con las entidades vigiladas, obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente. Por este motivo es importante conocer la percepción de los clientes en cuanto a productos y servicios, además diferenciar entre servicio de calidad, satisfacción y experiencia. El objetivo de analizar el sector financiero en Colombia es conocer cómo podemos identificar situaciones que puedan generar valor y lograr percepciones satisfactorias para los clientes ya que el servicio al cliente en cada uno de los sectores es primordial, pues son ellos quienes a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

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, experto en el tema, sostiene 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 (2013).

La percepción que tienen los colombianos de las entidades financieras es desfavorable. Las quejas por los servicios prestados son recurrentes, así como la inconformidad por las tarifas cobradas y las bajas tasas que dan por sus productos de inversión. Para estudiar el nivel de satisfacción de los consumidores financieros se deben tener varios aspectos que son determinantes al momento de recomendar o no una marca para el caso financiero los más relevantes son: productos, servicios, canales, facilidad para realizar las transacciones, agilidad en los procesos y en los tiempos de espera, pero especialmente el servicio ofrecido.

En general los consumidores financieros en Colombia, son clientes fieles, de tradición, porque las entidades transmiten seguridad, confianza y la cobertura en los diferentes canales es buena, aprovechando estos es importante estudiar la satisfacción de los clientes y la cultura de servicio que manejan las entidades financieras en Colombia, lo anterior con el fin de establecer cuáles

pueden ser esos factores que hacen falta para cumplir las expectativas de satisfacción de los consumidores financieros mejorando sus experiencias en todos los momentos de verdad. ¿Porque el sector financiero en Colombia debe realizar un análisis de la cultura de servicio en las entidades financieras?

3. ANTECEDENTES

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

Se realizó un estudio con 3.000 personas sobre satisfacción de clientes, en las principales ciudades del país, en dicha encuesta se preguntó cuántos de ellos se han quejado ante su banco y los resultados muestran que los clientes satisfechos se quejan menos de las entidades con las que tienen sus productos y viceversa entre menos satisfechos más tienden a encontrar errores de sus productos o servicios y a manifestar sus inconformidades, radicando quejas. El 11,4% de los usuarios bancarios presentaron reclamaciones según las estadísticas de la Superintendencia Financiera, determinan que el tema que más les molesta a los consumidores financieros es la atención indebida, el segundo motivo con mayor número de quejas son las fallas en los cajeros automáticos y por incumplimientos o cambios en los contratos, lo anterior para el año 2008. (Portafolio, 2008).

Los bancos con mayor número de quejas presentadas en el primer semestre de 2010:

Banco Colpatría: 17.5%

Bancolombia: 17.3%

Banco BCSC: 9.4%

Banco Citibank: 8.3%

Banco Santander: 7.9%

Banco de Occidente: 6.3%

Banco de Bogotá: 5.2%

Banco de Davivienda: 5.0%

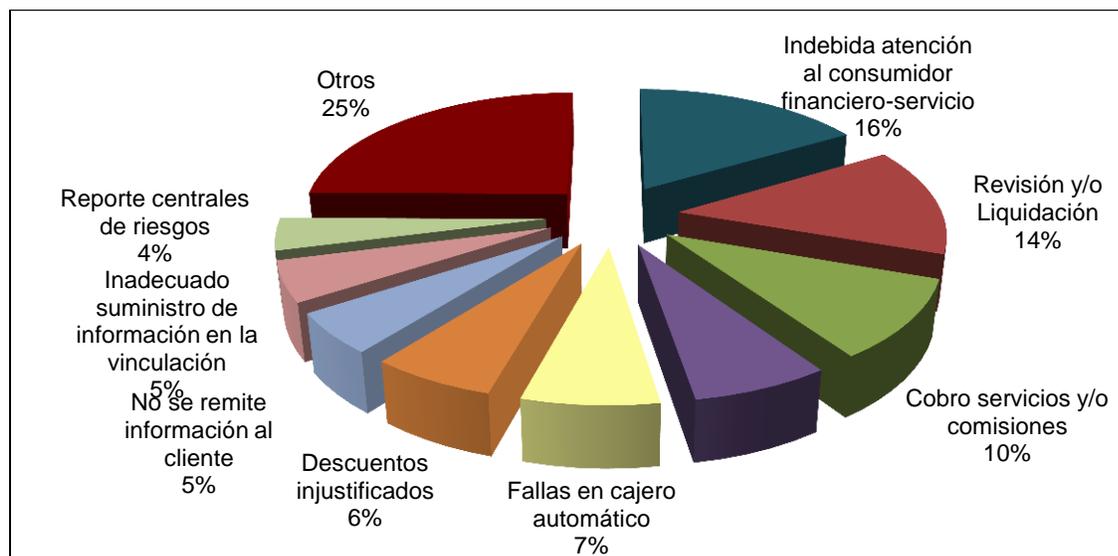
Las estadísticas para el año 2012 cambian de manera significativa, se recibieron 43.198 quejas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el 32% denunció la indebida atención motivo que sigue punteando las quejas de las entidades financieras con un 32%; el 11% considera que se presentan irregularidades de visión o liquidación y un 9% se quejó por aspectos contractuales. El 9% se quejo por reportes a centrales de riesgo.

Tabla 1: Quejas Recibidas EV, DFC y SFC Consolidado Año 2014

Entidad Financiera	Quejas
Colpatria Red Multibanca	126.380
Bancolombia S.A.	124.083
Davivienda	58.912
Banco de Occidente	52.410
Citibank-Colombia	45.922
Banco de Bogotá	42.493
BCSC	36.134
Banagrario	34.394
AV Villas	33.555
Banco CorpBanca	26.458
Banco Falabella	23.340
BBVA Colombia	20.625
Banco Popular S.A.	13.501
Banco GNB Sudameris S.A.	9.029
Bancoomeva	7.966
Banco Pichincha	6.098
Helm Bank	5.110
HSBC Colombia S.A.	4.921
Banco WWB S.A.	4.183
Bancamía	2.244
Total	677.758

Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014)

Gráfico 1: Quejas recibidas por motivos más significativos EV, DCF, SFC consolidado Año 2014



Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014)

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.

Se han identificado algunos factores que no permiten la satisfacción de los clientes con las entidades financieras, que son desfavorables para el servicio que ofrecen los cuales hacen referencia a la atención demorada, cantidad de trámites y largas filas, factores que influyen las calificaciones en el momento de medir.

Consumidor financiero, es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas. En cuanto a quejas, la participación de los establecimientos bancarios corresponde al 72% del total consolidado de quejas presentadas en las tres instancias durante el primer semestre de 2014, presentando un aumento frente al número de quejas radicadas en el primer semestre de 2013 del 4%. Se destaca el aumento de las quejas presentadas en el primer semestre de 2014 ante los establecimientos bancarios y la SFC en un 4% y 8% respectivamente y una disminución en el

defensor del consumidor financiero en un 6%, en comparación con las quejas presentadas en el primer semestre del año inmediatamente anterior.

Los productos con el mayor número de quejas interpuestas, son:

- Tarjetas de crédito: 47%
- Cuenta de ahorros: 21%
- Crédito de consumo y/o comercial: 16%
- Cuenta corriente: 10%
- Crédito de vivienda: 3%

Las causales de las quejas obedecen a: revisión y/o liquidación (16%), cobro de servicios y/o comisiones (13%), descuentos injustificados (9%), fallas en cajero automático (9%), indebida atención al consumidor financiero (8%) y aspectos contractuales (8%), entre otros.

Del estudio realizado para el primer semestre de 2014, el 60% de las quejas fueron a favor de los consumidores financieros y el 40% a favor del Banco, igualmente para el caso de las radicadas por el Defensor del Consumidor Financiero, el 60% de las respuestas fue a favor de los clientes y el 40% de las respuestas finales fue a favor de la entidad. También se evidencia que los bancos reciben el mayor número de reclamaciones (89%), frente a las recibidas por los defensores del consumidor financiero (6%) y por la SFC (5%), situación que permite conocer de primera mano la inconformidad de los clientes siendo la Superintendencia Financiera su última opción (Superintendencia Financiera de Colombia, Primer semestre de 2014).

4. JUSTIFICACIÓN

En los bancos frecuentemente encontramos que el cliente no es la prioridad, que su ubicación es otra y no la que debería tener en la pirámide de valor, lo tratan con poca cortesía, 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 decide. Las empresas que tienen por filosofía al cliente y saben que es el quien mantiene el negocio, son las que tendrán una aproximación a la cultura de servicio (Olarde, Junio de 2006)

En Estados Unidos los cuatro grandes segmentos de la economía a la cual se aplica el servicio son:

1. Transporte, comunicaciones y servicios públicos.
2. Comercio al por mayor y al detal.
3. Finanzas, seguros y bienes raíces.
4. Servicios, tanto comerciales, contabilidad, ingeniería, oficinas, judicial, servicios personales, como para la casa, servicios recreativos y servicios sin ánimo de lucro.

Los momentos de verdad son insumo para categorizar la calidad del servicio o conocer la mediocridad del mismo, en las organizaciones todas las personas tienen la función de garantizar un buen servicio, incluyendo a quienes no tienen contacto directo con los clientes, ya que funcionan como apoyo. Las organizaciones funcionan como apoyo a las personas que sirven a los clientes, por lo tanto no deben perder la conexión con ellos, para no terminar siendo burócratas.

Aprender a sonreír tampoco es suficiente, se pueden dar muchos ejemplos de buena actitud y mala actitud, pero ¿cómo enseñar a las personas de servicio a ser amables?. Para tener claro cuáles son los empleados capacitados para manejar los clientes, que toleren los abusos, que corrijan errores, entre otras situaciones. Algunos empleados con experiencia no creen conveniente la enseñanza de la sonrisa o de las actitudes, creen que es una ofensa, no quieren tener un entrenamiento en cuanto al servicio al cliente, muchos de ellos son excelentes operarios y no les va muy bien en servicio al cliente.

El servicio al cliente, en las redes sociales ha sido considerado como una falla en la reputación de los bancos, los grupos los acusan de cobrar demasiado y de no tener conciencia social. La imagen de los bancos en el país no pasa por su mejor momento y aunque no paso por una crisis como los países desarrollados, si sufrió un fuerte golpe por el derrumbe de las pirámides, solamente el 7% hablaría bien de los bancos, el 20% le tiene confianza al sector y la favorabilidad (diferencia entre la imagen positiva y la negativa) solo llega al 28%, según una encuesta realizada por Napoleón Franco para Asobancaria, en la que encuestaron a 1.200

personas. Las pirámides generaron tanto malestar social que afectó la reputación bancaria mucho más de lo que se ha podido calcular.

Son los empresarios los que tienen muy buen concepto de la banca, es claro que no todos los segmentos piensan igual, ya que la favorabilidad entre ellos es del 53% y el 40% les tiene confianza, los más críticos son los: columnistas, congresistas, funcionarios públicos y representantes gremiales, denominados líderes, y tienen una imagen negativa de la banca tanto que su medición de favorabilidad es de -2% . Los colombianos le tienen más confianza a las EPS, a las cajas de compensación y a las empresas de telefonía celular que a los bancos, pero un factor a favor es que la gente tiene una mejor percepción de su banco, que de los bancos en general. El 45% de los encuestados confía en su banco y la favorabilidad de la entidad con la que tiene relación es del 52%.

Con el fin de conocer la reputación de la banca, se preguntó a los encuestados respecto a algunas frases que se oyen con frecuencia frente al sector y el 82% coincidió en que a los bancos les interesa más ganar dinero que tener satisfechos a sus usuarios, además de considerarlos ‘un mal necesario’. Aunque se tienen las anteriores percepciones un 84% de los colombianos, reconoce que la red de oficinas, los horarios extendidos, el acceso a servicios a través de Internet, los cajeros electrónicos y los teléfonos, han mejorado la atención y el 82% considera que la seguridad en las transacciones es responsabilidad de los dos del banco y del usuario.

Algunos colombianos sienten insatisfacción con la regulación de la banca, un 89% cree que el Gobierno debería controlar el valor de los servicios que prestan, así como un 82% dice que las autoridades deberían ser más estrictas con estas entidades. Se evidencia que la gente de estratos medios y altos es el grupo de la población que tiene una imagen más favorable del sector, en cambio, quienes no tienen productos bancarios y de estratos bajos, son en general los más críticos (El Tiempo, 2009).

Podemos definir la cultura como un conjunto de creencias, valores y formas de pensar que marcan la identidad de las organizaciones, lo cual se relaciona con los comportamientos de quienes están a todos los niveles de la misma, lo cual demuestra su esencia, de tal manera que puede determinar cómo se comunica con los clientes, como transmite a los demás sus productos

y servicios y que se pretende como organización. También se puede tomar como una forma de abordar la solución de problemas (Rivera, 2006)

OBJETIVO GENERAL

Analizar la cultura de servicio de las entidades financieras de Colombia, con el fin de incrementar la generación de valor.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los factores que son oportunidades de mejora para las entidades financieras en Colombia y conocer las leyes que protegen a los consumidores financieros.
2. Identificar aspectos generales de cultura de servicio de los bancos y algunas causas que no la generan.
3. Ampliar el concepto de cultura frente a las quejas recibidas para el sector financiero y conocer algunos modelos exitosos.

5. MARCO TEÓRICO

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 & Olmedo, 2010).

6.1 LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS

La importancia de la reputación en las empresas es primordial al momento de conocer la percepción de los clientes, cuando es positiva y muy perjudicial cuando es negativa. La mala reputación de una empresa puede generar un gran impacto negativo pero no solo para la empresa sino también para el sector al que pertenece. Podemos traer como ejemplo las decisiones de alto riesgo y el fracaso de los gobiernos corporativos de algunos de los principales bancos de Reino

Unido, como Royal Bank of Scotland, HBOS y Northern Rock, los cuales afectaron la reputación del sector financiero.

Con los antecedentes anteriormente nombrados podemos ver la importancia que la cultura de servicio cumple dentro de una organización y los efectos que tiene entre sus clientes, marcando un elevado potencial de diferenciación, difícil de imitar y permitiendo impulsar la competitividad de las compañías. La reputación de una compañía puede caerse de forma inmediata ante una situación negativa, a través de los años se ha evidenciado que la reputación de las entidades financieras es inferior a la del resto de sectores, sin desconocer que es un factor primordial para el desarrollo económico de las naciones (Roberts y Dowling, 2002). Por lo anterior podemos deducir que la reputación es un activo fundamental del sector financiero (Fang, 2005).

El sector financiero se enfrenta a un gran desafío, por las percepciones que los consumidores tienen de las instituciones bancarias, todo ello ha provocado el deterioro de la percepción de las entidades financieras entre el público en general, (Simon, 2009). Es importante conocer los esfuerzos que han hecho los bancos por mejorar la imagen del sector, intentando ofrecer soluciones, aunque la mayoría han estado dirigidas a mejorar los activos financieros y a resolver problemas de liquidez (Killian, 2008); mientras que han sido muy pocas las intenciones de responder a los intereses de los consumidores.

6.2 EL SERVICIO INSPIRADOR

Los clientes cada vez son más exigentes por lo tanto requieren más atención por parte de las empresas, de cierta manera sienten frustración al no ser escuchados. Ron Kaufman, experto en servicio al cliente, pretende transmitir a las compañías la redefinición de servicio para atender a los clientes y enseñar como atraer su clientela. Explica cómo volver transversal el servicio en una compañía y como volverla corporativa de arriba hacia abajo. La inspiración debe iniciar desde los directivos, moldeando el propósito de la empresa, y generando compromiso en cada uno de ellos con el fin de construir una organización basada en el servicio. Algunos de sus ejemplos más representativos son los que han inspirado servicios excepcionales de atención a clientes como Google, Zappos y el Aeropuerto Changi de Singapur. “Las organizaciones que

constituyen culturas de servicio vibrantes e inspiradoras disfrutan de una ventaja competitiva sostenible, y atraen y conservan a los mejores clientes, así como a los empleados más talentosos y motivados”. Las organizaciones que vuelcan su estrategia hacia el cliente, que prestan un servicio inspirador, simplemente atraen, desarrollan y retienen un mayor talento (Kaufman, 2013).

6.3 LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con el fin de ampliar el concepto tomaremos dos definiciones muy importantes satisfacción del cliente y calidad del servicio, la satisfacción del cliente hace referencia a la percepción de características y atributos de los productos al igual que las emociones generadas por los clientes, mientras que la calidad se refiere al componente del servicio, las cuales podemos determinar en cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y tangibles, elementos determinantes en los servicios financieros (Federick Herzberg).

Normalmente lo que las empresas tienen como objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes en todos los servicios prestados, para lo cual se generan planes, normas y procedimientos que conlleven a lograr dicho objetivo. La teoría de los dos factores de Herzberg de la satisfacción del cliente, afirma que los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción.

Si la satisfacción e insatisfacción del cliente estuviera regida en las dimensiones de los productos y/o servicios, la insatisfacción del cliente no sería lo mismo que maximizar la satisfacción. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción.

6. Oportunidades de mejora para las entidades financieras en Colombia

7.1 Entidades financieras de Colombia

Grupo Aval, fue constituido en 1994, está conformado por los Bancos de Bogotá, Occidente, Popular y Av Villas es una sociedad “holding” propietaria – directa o indirecta de la mayoría de

las acciones de los bancos anteriormente nombrados, así como de la Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías Porvenir y de Leasing de Occidente. Cuenta con un grupo de aproximadamente 100 personas dedicadas a investigar, analizar, identificar sinergias y mejores prácticas financieras. A continuación el enfoque de cada uno de los cuatro Bancos:

Banco de Bogotá: es la institución financiera colombiana más antigua y el segundo banco más grande del país, fundado en 1870, por nivel de activos y aporte en utilidad neta es la compañía más grande de Grupo Aval. Catalogado como banco universal, por la cobertura a nivel nacional 689 oficinas, 1.688 cajeros automáticos y por el portafolio integral de productos y servicios que ofrece. Esta enfocado en el segmento corporativo, tiene una participación de mercado del 18.6% en cartera comercial a diciembre de 2013. Evalúa su servicio a través de un estudio de satisfacción de clientes Banca Empresas, realizado por Ipsos Napoleón Franco, dicho estudio reportó un índice de satisfacción del servicio prestado por su equipos de atención del 85.7%, correspondiente a los niveles más altos del mercado (Servicio Clientes - Banco de Bogotá).

Banco de Occidente: catalogado como el quinto banco más grande de Colombia por nivel de activos y cartera a diciembre 31 de 2013, tiene cobertura nacional a través de una red de 196 oficinas y 306 cajeros automáticos. Es fuerte en el negocio de leasing financiero con una participación del 29.5%, tercer banco más grande en cuentas corrientes con una participación de mercado del 11.9%, sus principales clientes son del sector público y clientes corporativos.

Banco Popular: pionero y líder en créditos de libranza, con una participación de mercado del 24,2%, importante proveedor de soluciones financieras para entidades gubernamentales en Colombia. Es un banco sólido en su cartera de consumo, a través de créditos de libranza y con un perfil de riesgo inferior. Tiene cobertura nacional con una red de 223 oficinas y 1.135 cajeros automáticos y un portafolio integral de productos y servicios.

Banco AV Villas: en la última década dejó de ser un banco enfocado a los créditos de vivienda para ser un banco orientado al consumo, su cobertura es a través de 266 oficinas, 545 cajeros y una avanzada plataforma de banca móvil. Atiende a través su fuerza de ventas recientemente ampliada, centros de negocios empresariales y oficinas de crédito instantáneo, conocidas como "OCI", con la novedosa respuesta del crédito en dos horas. De Grupo Aval es el banco más

activo, ya que incentiva el uso de canales no tradicionales como banca móvil, corresponsales bancarios y sucursales virtuales. Tiene una efectiva gestión de riesgo de crédito, a través de un modelo de calificación y sistema de monitoreo de cartera únicos.

Como describe la reseña de cada uno de los Bancos de Grupo Aval, enfocan sus estrategias en los productos, canales o los segmentos, no en el cliente, factor que debería ser aprovechando teniendo en cuenta las características que han marcado su trayectoria destacándose en el sector financiero durante los últimos años.

BBVA: el cliente es el eje central de la estrategia del Grupo BBVA. Para BBVA es muy importante conocer al cliente y generar productos y servicios que se adecuen a sus necesidades, con el fin de generar relaciones duraderas. Las unidades del grupo se esfuerzan en mantener una comunicación constante para generar experiencias de calidad, recalcando cada día a su equipo la importancia de ofrecer muy buenos servicios, para conocer la opinión de los clientes todos los años se contactan con 1,2 millones de clientes evaluando la atención recibida y la calidad de los productos a través de una arquitectura de medición de calidad y experiencia de cliente propia, homogénea para todo el Grupo.

Bancolombia: maneja el Customer Operations Performance Center (COPC), lo cual garantiza que la entidad diseña, mantiene y mejora las operaciones de servicio centradas en el cliente, dicho modelo (COPC), garantiza altos niveles de servicio y satisfacción tanto de clientes como de usuarios. Bancolombia trabaja constantemente en una cultura de servicio basada en el talento humano ya que su compromiso es hacer todo por sus clientes, pues saben que con la actitud cercana, líder y optimista logran ser sus aliados. Tienen claro que todo lo que hacen, debe ir acompañado de esa actitud, además de ir con la calidad de sus procesos y servicios (Grupo Bancolombia, 2010).

Derechos y Deberes de los Consumidores Financieros

La inclusión financiera es la combinación de los productos y servicios ofrecidos por los bancos a las actividades de las personas en su día a día, ha logrado incrementarse entre 2012 y 2013, por el aumento de la cartera y de los puntos de contacto con el sistema financiero, este es un factor que contribuye a la economía si logra reducir de manera efectiva los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos, tanto para las personas como para las

empresas. La dinámica del indicador de inclusión financiera se explica, en parte, por el aumento en los puntos de contacto. Las entidades vigiladas por la SFC han incrementado de manera importante su cobertura entre 2012 y 2013, tanto en municipios urbanos como rurales (Banco de la Republica, 2014).

Por lo anterior es importante conocer que los consumidores financieros tienen derechos establecidos por la ley, así como las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera tienen también una serie de obligaciones que cumplir. Algunas de las obligaciones de las entidades financieras son desarrollar programas de educación financiera, informar a sus clientes las tarifas que ofrecen y elaborar los contratos en letra legible.

Los consumidores financieros pueden exigir que los productos y servicios sean de calidad, con altos estándares de seguridad, publicidad transparente, clara, veraz, oportuna y que se pueda confirmar la información de los productos y servicios además de ser comparada con el resto del mercado. Exigir la debida diligencia, educación respecto a productos y servicios, costos y la protección para con sus derechos. Presentar consultas, peticiones, solicitudes, quejas y reclamos ante los diferentes entes reguladores.

Para mantener una buena relación con las entidades financieras los consumidores financieros también deben cumplir buenas prácticas como: contar con entidades que se encuentren autorizadas por la Superintendencia Financiera, tener información suficiente de los productos que necesita adquirir en cuanto a derechos, obligaciones, costos, exclusiones y restricciones, tener en cuenta las recomendaciones dadas por la entidad financiera, conservar la copia de los términos y condiciones de los productos adquiridos y conocer los medios a través de los cuales se pueden presentar solicitudes, quejas y reclamos.

7. Información clara factor determinante en la relación con los clientes

El cumplimiento de los anteriores derechos y deberes garantizan una mejor relación entre los consumidores financieros y las entidades vigiladas, sin perder beneficios para ninguna de las dos partes. Otro compromiso que deben cumplir los consumidores financieros es aportar toda la información requerida para estar en contacto constantemente con las entidades.

Con el fin de ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores financieros las entidades vigiladas deben informar quien es el Consumidor Financiero, ofrecer productos y servicios debidamente, con la seguridad requerida, además de dar toda la información solicitada y contar con un Sistema de atención al Consumidor Financiero, evitando conductas inadecuadas contractuales con contratos claros que incluya términos, condiciones, derechos, obligaciones, tasas, precios y tarifas.

Las entidades financieras no deben: realizar cobros no pactados o que no se hayan informado previamente, generar cobros perjudiciales sin ser realizados. Deben: tener disponibles los soportes de las transacciones realizadas, los cobros deben ser respetuosos y en horarios adecuados, además guardar la información según su nivel de reserva, informar acerca del producto según solicitud, atender oportunamente las solicitudes, quejas y reclamos, poner todos los recursos necesarios en las oficinas para que la atención sea oportuna y eficiente, incluyendo una consulta gratis por algunos de los canales, tener un sitio en internet dedicado al consumidor financiero.

Las entidades financieras también deben informar a la Superintendencia Financiera el costo de los productos y servicios, comunicarlos a los consumidores financieros de manera anticipada, ofrecer seguridad en las transacciones electrónicas de manera confidencial y colaborar con las investigaciones a que haya lugar con cualquiera de los entes reguladores además de aportar con educación financiera acerca de los productos y servicios ofrecidos por cada entidad incluyendo la protección de sus derechos (Finanzas Personales).

En el año 2009 se creó la ley 1328, la cual pretende proteger al consumidor financiero, hace referencia a las obligaciones que tienen las entidades financieras implementando el SAC donde su función primordial es generar al interior de las entidades una cultura de atención, respeto y servicio, creando sistemas que permitan suministrar información adecuada, fortalecer los procedimientos para dar respuestas eficientes a sus quejas y peticiones, lo anterior garantizando la protección de sus derechos así como suministrar una adecuada educación financiera (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).

Lo que la ley 1328 pretende ofrecer a los consumidores financieros es información clara, suficiente y oportuna. Pero la anterior ley descrita no es suficiente para ofrecer a los

consumidores financieros el servicio y las experiencias que los clientes esperan de las entidades financieras, luego de esta ley se han creado otras que pretenden mejorar la comunicación con los consumidores financieros tales como la Ley 012 con el Reporte Anual de Costos Totales y la ley 026 complemento de la misma, igual no es suficiente, debemos entrar en una era donde le facilitemos la información, donde se incentive a ahorrar, donde se complemente lo que todas las entidades ya tienen con productos, canales y servicios.

8. La cultura de servicio en los Bancos

La cultura de servicio va directamente relacionada con las personas, la capacitación y el enriquecimiento personal como método provechoso para hacer que la gente tenga una buena actitud, y más allá de la actitud conocer las habilidades personales, ya que las personas de servicio al cliente deben manejar una buena autoestima y una adecuada madurez, difícilmente una persona deprimida va a poder ser franca y cordial con un cliente.

Las personas de servicio al cliente debe tener talento social, debe tener las reglas normales de la sociedad y ser capaces de decir o hacer lo que sea necesario para establecer relaciones con un cliente y mantenerlas, deben tener un nivel alto de tolerancia para el contacto y tener la virtud de participar en muchas situaciones, factores que se denominan Trabajo Emocional donde el yo es el instrumento de acción.

BBVA, desarrolla programas específicos para los comerciales, teniendo en cuenta que son el primer punto de contacto con los clientes, pero también para el resto de personas del Banco, lo anterior acompañado de una cultura corporativa customer-centric. Trimestralmente, validan el trabajo de las oficinas y del call para tomar decisiones que mejoren las experiencias del cliente, a partir de estas prácticas surgen mejoras representativas, como los tiempos de respuesta y flujos de información eficientes.

9. Las personas que trabajan de cara al cliente

La capacitación de enriquecimiento personal es un método provechoso que trata de entender a la gente a tener una buena actitud, más que concentrarse en la actitud, se debería concentrar en

las habilidades personales. Una persona de servicio al cliente debe tener una adecuada madurez y autoestima. Es difícil para una persona ser franca y cordial con un cliente si esa persona es taciturna y se siente deprimida en su vida.

Una persona de servicio al cliente debe tener talento social, debe tener las reglas normales de la sociedad y ser capaz de decir o hacer lo que sea necesario para establecer relaciones con los clientes y mantenerlas, además un nivel alto de tolerancia para el contacto y para ser parte de muchos episodios, estos tres factores se denominan trabajo emocional. En los empleos de trabajo emocional el yo es el instrumento de acción.

10. Percepción de los clientes que no evidencian la cultura de servicio

Las entidades financieras saben que tienen problemas de servicio y reputación por eso se mide constantemente el servicio, con el fin de conocer en que se está fallando y que correctivos se deben tomar, Napoleón Franco es una de las firmas de investigación que analiza la banca Colombiana. Pero es cierto que es el sector más duro evaluado esto por el número de transacciones que los clientes realizan a diario por tal razón es difícil que no se presenten problemas, según María Mercedes Cuellar, presidenta de Asobancaria (Portafolio, 2009).

El problema se puede evidenciar en que se presentan tres quejas de cada 10.000 transacciones, otro punto que no favorece su imagen es que la gente no entiende en qué consiste su actividad, y el gobierno los ha usado para cobrar impuestos, situación que genera mal entendido, caso del cuatro por mil, gravamen que consideran entra a las arcas de los bancos pero que no es así (Portafolio, 2009).

11.1 El efecto de las quejas en el sector financiero

Los productos y servicios que ofrecen las entidades financieras hacen referencia a lo pactado a través de un contrato que se refiere a una operación legalmente autorizada y suministrada a los consumidores financieros. El contrato de adhesión es el contrato elaborado por la entidad vigilada y sus condiciones no pueden ser discutidas por los clientes, obligándolos a su aceptación o a rechazarlos.

Las quejas y reclamos hacen referencia a las inconformidades generadas por los consumidores financieros respecto de un producto o servicio adquirido por un banco la cual es puesta en conocimiento por alguno de los entes competentes.

Para entender al cliente, es necesario adoptar una metodología que permita conocer los resultados, lograr empatía, ya que con una buena actitud, una buena atención y un comportamiento destacado la experiencia con el cliente será positiva y tendría una consistencia a largo plazo, lo anterior involucrando a todas las personas que intervengan en la prestación de los mismos.

Las quejas y reclamos en BBVA son un momento importante con los clientes, donde el esfuerzo debe ser máximo para atenderlos demostrando el compromiso y la importancia que tienen. Los tiempos de respuesta para estos requerimientos cumplen un papel importante, por lo cual adoptaron la metodología First Contact Resolution (FCR) que hace referencia a resolverlas casi que inmediatamente, a través de canales eficientes para recibirlos y resolverlos y en general simplificando procesos (BBVA, 2013).

11. Casos de éxito

BBVA en el año 2013 recibió algunos reconocimientos en materia de calidad:

- BBVA como la mejor entidad financiera en calidad del servicio al cliente, según la medición realizada por Ipsos Apoyo en Perú.
- BBVA Francés ha alcanzado el liderazgo en calidad del servicio en el mercado argentino, según la consulta Knack, analizan el grado de predisposición para recomendar el banco en satisfacción. BBVA se ubica en el primer puesto de ambos índices por su “buena atención personal en sucursales”.
- BBVA galardonado como “Mejor Banco en Venezuela” por la revista Euromoney en el marco de los “Premios 2013 a la Excelencia”, reconocimiento que avala la posición de solidez y liderazgo de BBVA Provincial en el sistema financiero venezolano.

12. Iniciativas de calidad

Los planes de calidad de BBVA son elaborados con la información recogida de los clientes, información muy relevante de la estrategia, ya que su objetivo es ser el banco más recomendado por sus clientes, este trabajo va de la mano con las unidades de calidad y experiencia de clientes y cada país maneja su estrategia puntual (BBVA, 2013).

Bancolombia recibió certificación por su calidad internacional para las operaciones de servicio al cliente y de telemercadeo, siendo la única en América certificada bajo ese estándar internacional, Bancolombia trabaja en su cultura de servicio con el fin de hacer todo por sus clientes y para lograr su satisfacción. Lo anterior implica una mejor calidad de información, oportunidad en la atención e integralidad en el servicio, lo cual se verá reflejado en las respuestas precisas y exactas para la solución de solicitudes (Grupo Bancolombia, 2010).

13. CONCLUSIONES

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, involucrando productos y canales a disposición de los clientes, tales como aumento en el número de oficinas, aumentó 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.

Es importante tener una visión más amplia, según Napoleón Franco la mala imagen de los bancos no es un problema solamente de Colombia, si no de muchos países, la gente los ve mejor que en el mundo desarrollado y que en el resto de América Latina.

Pero claramente de esta investigación queda una reflexión importante porque aunque los costos de los servicios bancarios son una queja recurrente, cuando se pregunta a los clientes que se debería mejorar en los bancos, la mayoría de respuestas dicen que ofrecer una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad.

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.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la Republica. (03 de 2014). *Informe especial de estabilidad Financiera, Inclusión Financiera*.
- BBVA. (31 de Diciembre de 2013). *Accionistas e inversores.bbva*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de Fuente:
<http://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/micros/bbvain2013/es/R/el.html> 31-12-2013, en porcentaje)
- El Tiempo. (31 de Julio de 2009). *El Tiempo*. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3549507>
- Finanzas Personales. (s.f.). *Finanzas Personales*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de
<http://www.finanzaspersonales.com.co/gaste-eficientemente/articulo/conozca-las-obligaciones-de-las-entidades-financieras/37395>
- Grupo Bancolombia. (14 de Julio de 2010).
http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de
http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna
- Kaufman, R. (2013). *Servicio Inspirador* .
- Kaufman, R. (5 de 11 de 2013). *La Republica*. Obtenido de http://www.larepublica.co/alta-gerencia/secretos-para-lograr-un-servicio-al-cliente-exitoso_77346
- La Republica. (5 de Noviembre de 2013). *LaRepublica.com*. Obtenido de LaRepublica.com:
http://www.larepublica.co/alta-gerencia/secretos-para-lograr-un-servicio-al-cliente-exitoso_77346
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. En I. Martínez, & I. Olmedo, *Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial* (págs. 059-078).
- Olarte, J. (Junio de 2006). *Aplicación de la cultura de servicio en la cultura corporativa de una entidad Financiera*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- Portafolio. (13 de 10 de 2008). *Portafolio*. Obtenido de
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4598974>
- Portafolio. (31 de Julio de 2009). *Portafolio*. Recuperado el 09 de Junio de 2015, de
http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-5742467
- Rivera, J. Y. (Junio de 2006). Aplicación de la cultura de servicio en la cultura corporativa de una entidad financiera. *Aplicación de la cultura de servicio en la cultura corporativa de*

