



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

PRESENTADO POR:
Diana Carolina Pérez Monroy
Carolina Osorio Cardoso
Sergio Orozco Echávez

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN

Mayo 12 de 2015



Ingeniería de Producción.
www.abet.org

www.ean.edu.co

Datos del Proyecto:

Título del Proyecto:

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

Investigador Principal:

**Diana Carolina Pérez Monroy
Carolina Osorio Cardoso
Sergio Orozco Echávez**

RESUMEN EJECUTIVO

El valor diferencial que deben brindar las empresas del sector financiero actualmente es cada vez más exigente, el cambio de pensamiento económico no solo se enfoca en el crecimiento de capital de una empresa, ahora es importante ver el concepto que tienen los consumidores frente a los distintos productos ofrecidos y el capital humano tiene un papel importante en la venta y mantenimiento de los productos financieros.

Es por esto que esta investigación se enfoca en el estudio de la perspectiva que tienen los clientes frente al servicio prestado por los bancos, tanto durante la solicitud del producto como durante la tenencia del mismo.

En la tabla 1 se presentan las quejas totales reportadas ante la Superintendencia Financiera de Colombia, SFC¹, para los años 2012 a 2014. A partir de la información presentada en la tabla se evidencia que la cantidad de quejas realizadas a las entidades, se ha incrementado en promedio un 2% cada año.

Tabla 1. Reporte anual de quejas

AÑO	CANTIDAD DE QUEJAS	INCREMENTO RESPECTO A 2012
2012	651,076	-
2013	666,792	2%
2014	679,419	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SFC

¹ Entidad a través de la cual la Presidencia de la Republica supervisa el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como, promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados (Definición extraída de <https://www.superfinanciera.gov.co>).

De acuerdo con el reporte de bancarización para el tercer trimestre de 2014 y emitido por Asobancaria², es posible evidenciar la distribución de usuarios por producto financiero presentada en la tabla 2. En esta tabla se observa que en el territorio colombiano, de todos los usuarios de productos financieros, el 18% correspondió a Tarjetas de Crédito, el 13% a Créditos de Libre Inversión y el 2% a Crédito de Vivienda. Los productos objeto de análisis son: Tarjetas de Crédito, Crédito de Libre Inversión y Crédito de Vivienda.

Tabla 2. Productos bancarios y cantidad de usuarios. Tercer trimestre 2014

PRODUCTO BANCARIO	CANTIDAD USUARIOS	%
Cuenta de Ahorro	26,510,076	59%
Cuenta Corriente	1,675,010	4%
Tarjetas de Crédito	8,202,035	18%
Consumo	6,062,799	13%
Vivienda	880,627	2%
Microcrédito	1,904,690	4%
TOTAL	45,235,237	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Asobancaria

Teniendo en cuenta el escenario actual donde el porcentaje de quejas aumenta a través de los años y la adquisición de productos financieros se ha convertido en algo necesario para acceder a bienes y servicios, resulta de gran importancia conocer las causas de este problema así como las posibles oportunidades para minimizarlo.

Mediante la presente investigación se determinarán los principales motivos de queja registrados durante los años 2012, 2013 y 2014, a partir del análisis de la información reportada por la SFC. Para esto se seleccionaron tres de los principales

² Gremio representativo del sector financiero Colombiano, integrado por los bancos comerciales nacionales y extranjeros, públicos y privados, las más significativas corporaciones financieras e instituciones oficiales especiales. El Banco de la república, banco central de Colombia, ostenta la calidad de miembro honorario. (Definición extraída de <http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/asobancaria/>).

bancos del país que actualmente ostentan mayor cantidad de usuarios y tres de los productos con mayor cantidad de usuarios.

Posteriormente mediante la realización de comparativo de los tres bancos se determinaron las 5 principales causas de quejas y reclamos. Finalmente mediante la realización de encuestas orientadas a evaluar la atención al cliente, se determinará si los consumidores se encuentran satisfechos o no, se analizará el grado de satisfacción desde la adquisición del producto y durante el tiempo en que tengan el producto activo.

El tema de atención al cliente en el sector financiero, resulta muy atractivo debido a que la competencia es bastante alta y el diferencial entre ellos es la satisfacción de sus clientes para poderlos fidelizar. El objetivo principal de esta investigación es detectar las falencias de los bancos objeto de estudio y realizar recomendaciones tendientes a realizar mejoras en la calidad que perciben los usuarios desde el punto de vista de atención al cliente.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	11
2.	Planteamiento del problema	11
3.	Objetivos	11
4.	Marco teórico y/o estado del arte	12
4.1	Importancia de los clientes	12
4.2	Selección entidades bancarias y productos.....	14
4.3	Productos bancarios	17
4.3.1	Tarjetas de Crédito	17
4.3.2	Crédito de Libre Inversión	18
4.3.3	Crédito de Vivienda	19
4.4	Quejas y reclamos	21
4.4.1	Que son las quejas y reclamos en el sector financiero	21
4.4.2	Tipos de quejas y reclamos ante las entidades bancarias	23
4.4.3	Sistema de quejas y reclamos.....	24
4.4.4	Procedimiento de atención de quejas y reclamos por las entidades	27
4.5	Análisis de quejas y reclamos para los productos y entidades objeto de estudio 28	
4.5.1	Tarjeta de Crédito.....	28
4.5.2	Crédito de Consumo	32
4.5.3	Crédito de Vivienda.....	36
4.5.4	Quejas comunes entre bancos y productos escogidos	40
4.6	Atención al cliente.....	45
5.	Metodología	52
5.1	Proceso de investigación	54
5.1.1	Contexto	54
5.1.2	Muestra o Participantes.....	54
5.1.3	Diseño o abordaje	55
5.1.4	Procedimiento	55
5.1.5	Ficha Técnica.....	60
6.	Resultados y discusión	61
6.1	Información del entrevistado.....	61
6.2	Información sobre los productos financieros	64
6.3	Percepción de calidad	70
6.4	Quejas y reclamos	74
6.5	Educación financiera	80
7.	Conclusiones.....	86
8.	RECOMENDACIONES	89
9.	Lista de productos a cargo de cada Investigador.....	90
10.	Bibliografía	92
11.	Anexos	94

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

11.1	Anexo 1. Formulario encuesta prueba piloto	94
11.2	Anexo 2. Formulario encuesta versión final	95
11.3	Anexo 3. Encuestas diligenciadas	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Reporte anual de quejas.....	3
Tabla 2.	Productos bancarios y cantidad de usuarios. Tercer trimestre 2014	4
Tabla 3.	Mayores porcentajes de quejas anuales por entidad financiera	15
Tabla 4.	Productos bancarios y cantidad de usuarios. Tercer trimestre 2014	16
Tabla 5.	Comparativo tarjetas de crédito y servicios ofrecidos por entidades bancarias seleccionadas	18
Tabla 6.	Comparativo tasa de crédito de libre inversión ofrecida por entidades bancarias objeto de estudio años 2012, 2013 y 2014	19
Tabla 7.	Comparativo tasa de crédito hipotecario ofrecida por entidades bancarias objeto de estudio años 2012, 2013 y 2014.....	20
Tabla 8.	Motivos de queja por banco para Tarjeta de Crédito	29
Tabla 9.	Motivos de queja por banco para Crédito de Consumo	33
Tabla 10.	Motivos de queja por banco para Crédito de Vivienda. Años 2012, 2013 y 2014	37
Tabla 11.	Estadísticas anuales motivo queja: Revisión y/o Liquidación.....	40
Tabla 12.	Estadísticas anuales motivo queja: No se remite información al cliente....	41
Tabla 13.	Estadísticas anuales motivo queja: Suplantación presunta persona.....	42
Tabla 14.	Estadísticas anuales motivo queja: Reporte centrales de riesgo.....	43
Tabla 15.	Estadísticas anuales motivo queja: Indebida atención al consumidor	44
Tabla 16.	Datos de entrada figura 29	67
Tabla 17.	Datos de entrada figura 38	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Quejas anuales por entidad.....	15
Figura 2.	Proceso para adquirir inmueble según campaña “MI CASA YA”.....	21
Figura 3.	Distribución de quejas por entidad. Año 2014	23
Figura 4.	Motivos de queja. Año 2014	25
Figura 5.	Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco A	30
Figura 6.	Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco B	31
Figura 7.	Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco C	32
Figura 8.	Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco A	34
Figura 9.	Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco B	35
Figura 10.	Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco C	36
Figura 11.	Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco A.....	38
Figura 12.	Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco B.....	39
Figura 13.	Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco C	39
Figura 14.	Comparativo anual motivo queja: Revisión y/o Liquidación.....	40
Figura 15.	Comparativo anual motivo queja: No se remite información al cliente	41
Figura 16.	Comparativo anual motivo queja: Suplantación presunta persona.....	42
Figura 17.	Comparativo anual motivo queja: Reporte centrales de riesgo	43
Figura 18.	Comparativo anual motivo queja: Indebida atención al consumidor.....	44
Figura 19.	Proceso para el modelo de comunicación	51
Figura 20.	Proceso Cualitativo.....	52
Figura 21.	Proceso de análisis desarrollado en la Teoría Fundamentada.....	56
Figura 22.	Ficha Técnica para la encuesta realizada	60
Figura 23.	Género de los individuos entrevistados	61
Figura 24.	Edad de los individuos entrevistados	62
Figura 25.	Nivel de estudios de los individuos entrevistados.....	63
Figura 26.	Ocupación de los individuos entrevistados.....	64
Figura 27.	Distribución de los productos bancarios	65
Figura 28.	Porcentajes de tenencia de productos bancarios	65
Figura 29.	Uso que los individuos dan a los productos bancarios o financieros.....	66
Figura 30.	Valor prestado según producto bancario	68
Figura 31.	Tiempos establecidos por los consumidores para pago de deudas	69
Figura 32.	Razones que motivan para adquirir un producto bancario	70
Figura 33.	Percepción de la calidad del servicio brindado por entidades financieras.	71
Figura 34.	Percepción de la calidad de la información	72
Figura 35.	Conocimientos respecto a quejas y reclamos	74
Figura 36.	Quejas interpuestas a los bancos y calidad de la respuesta	75
Figura 37.	Contrato de Vinculación a la entidad bancaria	76
Figura 38.	Calificación de la gestión financiera por parte de los consumidores	76
Figura 39.	Medios preferidos para interponer quejas o reclamos.....	78
Figura 40.	Los consumidores y percepción sobre el personal bancario	79
Figura 41.	Educación financiera. Prácticas comunes en los consumidores	81
Figura 42.	Conocimiento sobre los productos bancarios.....	83
Figura 43.	Razones que motivan el cambio de entidad.....	84

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AMA: American Management Association

SFC: Superintendencia Financiera de Colombia

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy común escuchar en diferentes conversaciones a amigos, compañeros y familiares, quejarse respecto a la atención al cliente brindada por los diferentes bancos que existen en el país.

Así mismo no existe claridad respecto a las razones para dar preferencia a uno u otro banco, más bien se evidencia la necesidad de acceder a sus servicios por obligación o necesidad del usuario. En la mayoría de las ocasiones los usuarios no tienen claridad respecto a las diferencias existentes entre los servicios brindados y las entidades existentes.

Teniendo en cuenta el malestar general evidenciado por parte de los usuarios, se realizará a continuación para tres de los principales bancos del país, una comparación de la calidad de los servicios suministrados por éstos a partir de reportes de quejas y quejas y reclamos. Se evaluarán tres de los productos con mayor cantidad de usuarios, con el objeto de detectar las oportunidades de mejora que se puedan brindar a los establecimientos financieros y mejorar sus indicadores de satisfacción. Debido a consideraciones legales, los nombres de las entidades seleccionadas se mantendrán en el anonimato.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede mejorar la atención al cliente brindada por el sector bancario, la cual actualmente desde el punto de vista de los usuarios es de calidad cuestionable?

3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar oportunidades de mejora desde el punto de vista de atención al cliente y educación financiera dirigidas a entidades bancarias y usuarios.

Objetivos específicos

- Identificar principales razones y/o motivos de queja y reclamos realizados para los productos financieros y bancos objeto de estudio.
- Comparar servicios suministrados por los bancos objeto de estudio y percepción de calidad de los usuarios a partir de reportes de quejas y reclamos.
- Realizar encuesta a los usuarios comunes tomando como base las quejas relacionadas con los productos objeto de estudio.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la atención suministrada por los bancos tanto durante la adquisición del producto como durante la utilización del mismo.
- Elaborar plan de recomendaciones para las entidades y usuarios, tendiente a mejorar la calidad del servicio y educación financiera.

4. MARCO TEÓRICO Y/O ESTADO DEL ARTE

4.1 Importancia de los clientes

El cliente es el factor humano más importante para cualquier empresa, dependen de éste el éxito y continuidad del negocio. Las causas más comunes por las que no se presta una adecuada atención se deben a la forma en que se prestó el servicio, es indispensable que el personal demuestre calidez en su recepción y escuche atentamente que es lo que requiere el cliente.

Si el empleado no puede dar solución oportuna es importante saber explicar claramente a cada cliente la situación y el proceso que se debe seguir para que no

exista inconformidad entre las partes, de esto depende que el cliente regrese y refiera nuevos clientes.

En caso de una queja o reclamo, es importante para el usuario tener la percepción de que su solicitud pasó a manos de la entidad, que se recibió y se le dará atención oportuna en tiempos establecidos. Así mismo el usuario desea contar con un soporte de recepción e información respecto a los canales de comunicación respectivos.

Hoy en día, en la medida en que existe amplia competencia en el sector financiero³, se genera la necesidad de definir un factor diferenciador que permita alcanzar una mayor competitividad en dicho sector. Para esto es importante enfocarse no solo en la calidad de los diferentes productos financieros sino en el servicio. El servicio ha tomado día a día gran importancia ya que gracias a la calidad del mismo es posible garantizar la fidelidad de los clientes con la entidad financiera, lo cual constituye el principal objetivo de las entidades.

Según estudios de la firma Mckinsey⁴, 7 de cada 10 clientes pasan a la competencia por haber recibido un trato no grato y las pymes invierten el 62% de su presupuesto en marketing para fidelizar a sus clientes (Arias, 2014)

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la Asociación de Management de Estados Unidos (American Management Association, AMA): “el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente. Por otra parte, el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo, un cliente insatisfecho le comenta a 10 personas su descontento. El cliente satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos”.

³ De acuerdo con reportes de quejas emitidos por la SFC, para el año 2014 se encontraban vigiladas 38 entidades pertenecientes al sector financiero.

⁴ Compañía de consultoría dedicada a orientar en la administración estratégica.

Lo anterior ratifica la importancia que tiene mantener a un cliente satisfecho debido a que las entidades o empresas dependen de ellos. Las medianas empresas, para poder sostenerse en el mercado, requieren invertir mas de la mitad de su presupuesto para seguir en la competencia y este es su factor de competitividad.

4.2 Selección entidades bancarias y productos

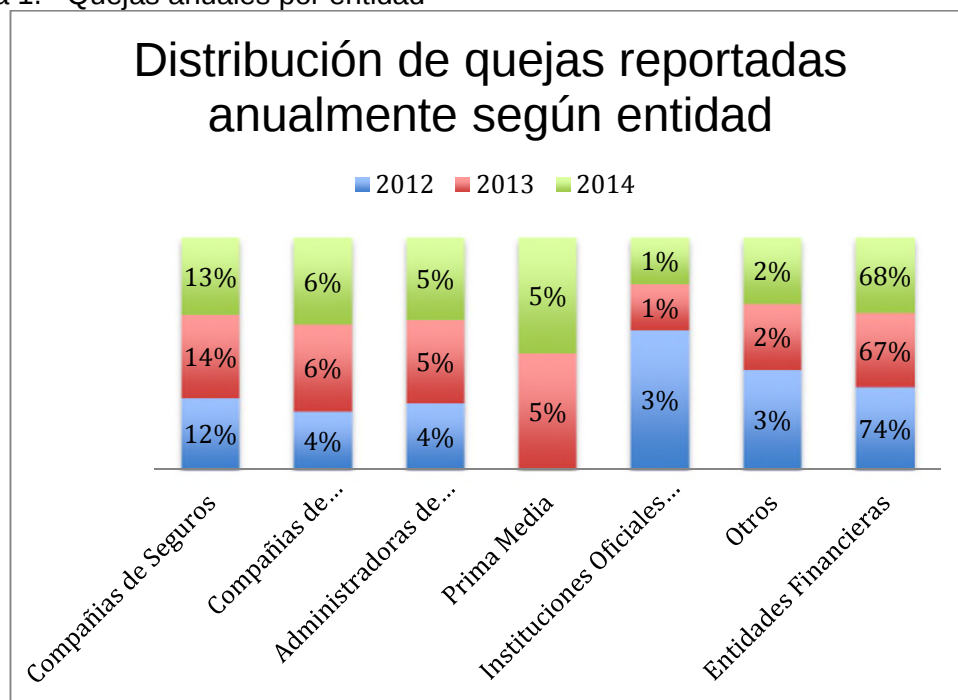
Teniendo en cuenta que actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia, SFC⁵, es la entidad encargada de registrar y presentar el estado de las quejas recibidas por las entidades pertenecientes al sector financiero, la presente investigación se basa en la información suministrada por este ente.

De acuerdo con los reportes emitidos por la SFC, del total de quejas recibidas durante el periodo 2012-2014, más del 68% son provenientes de los usuarios de las entidades financieras. En la figura 1 se presentan los porcentajes obtenidos para los años 2012, 2013 y 2014, los cuales se encuentran entre el 67% y el 74%. Estos porcentajes se encuentran en concordancia con la percepción de los usuarios respecto a la mala calidad de los servicios brindados por los diferentes bancos del país.

A partir de los reportes de quejas anuales emitidos por la SFC para los años 2012, 2013 y 2014, es posible determinar la cantidad de quejas recibidas en cada banco del sector. En la tabla 3 se presentan los 5 bancos que mayor cantidad de quejas generaron durante los años 2012, 2013 y 2014.

⁵ Entidad a través de la cual la Presidencia de la Republica supervisa el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como, promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados (Definición extraída de <https://www.superfinanciera.gov.co>).

Figura 1. Quejas anuales por entidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SFC

Tabla 3. Mayores porcentajes de quejas anuales por entidad financiera

AÑO 2012 TOTAL 651,076		AÑO 2013 TOTAL 666,792		AÑO 2014 TOTAL 679,419	
ENTIDAD FINANCIERA	%	ENTIDAD FINANCIERA	%	ENTIDAD FINANCIERA	%
Bancolombia	23%	Bancolombia	18%	Colpatria	19%
Colpatria	11%	Colpatria	14%	Bancolombia	18%
Citibank	10%	Davivienda	10%	Davivienda	9%
Davivienda	8%	Citibank	10%	Citibank	7%
Banco de Btá.	5%	Banco de Btá.	6%	Banco de Btá.	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SFC

Dados los resultados evidenciados en la tabla 3, una vez organizada la información entregada por la SFC, es posible concluir que la calidad de los servicios suministrados por las entidades financieras (desde el punto de vista de los usuarios) ha sido y continúa siendo generadora de quejas y reclamos por parte de los consumidores. Adicionalmente, no se evidencia a través de los años alguna

disminución representativa en el número de quejas y en general, durante los tres años transcurridos, se han mantenido encabezando el listado las mismas entidades.

Dados los porcentajes evidenciados, se han seleccionado tres entidades financieras, dentro del grupo de las cinco destacadas anualmente, teniendo en cuenta la mayor cantidad de quejas, la menor cantidad y aquella que ha mantenido una cantidad promedio. Se aclara que los nombres de las entidades financieras seleccionadas son considerados irrelevantes para la presente investigación, por lo tanto las entidades se identificarán como A, B y C de aquí en adelante.

Por otra parte de acuerdo con los informes trimestrales de inclusión financiera en todo el territorio colombiano emitidos por Asobancaria⁶, para el tercer trimestre del año 2014 se presentaba la distribución de usuarios por producto bancario presentada en la tabla 4.

Tabla 4. Productos bancarios y cantidad de usuarios. Tercer trimestre 2014

PRODUCTO BANCARIO	CANTIDAD USUARIOS	%
Cuenta de Ahorro	26,510,076	59%
Cuenta Corriente	1,675,010	4%
Tarjetas de Crédito	8,202,035	18%
Consumo	6,062,799	13%
Vivienda	880,627	2%
Microcrédito	1,904,690	4%
TOTAL	45,235,237	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Asobancaria

Teniendo en cuenta los productos que poseen mayor cantidad de usuarios junto con las experiencias de los autores, se analizarán y evaluarán las quejas interpuestas ante los bancos previamente seleccionados (A, B y C), para los productos: Tarjetas de Crédito, Crédito de Libre Inversión (consumo) y Crédito de Vivienda.

⁶ Gremio representativo del sector financiero Colombiano

4.3 Productos bancarios

4.3.1 Tarjetas de Crédito

Son “instrumentos de financiamiento” (Banco de Bogotá, 2015) que ofrecen a los usuarios la posibilidad de adquirir productos a nivel nacional e internacional así como liquidez a través de la realización de avances en efectivo.

Las tarjetas de crédito son llamadas así, ya que cuando el cliente realiza cualquier tipo de compra, la entidad hace entrega de un préstamo que se debe pagar en los periodos que el cliente elija.

Generalmente las entidades financieras cobran una mensualidad a los usuarios por el derecho a utilizar este servicio sin que esto sea una actividad común en todos los casos; es decir, las entidades tienen libertad para suprimir este cobro a los clientes en algunas ocasiones. Como consecuencia de la utilización del servicio, adicionalmente se generan intereses de pago los cuales varían de una entidad a otra.

En general, las tarjetas de crédito constan de ciertos elementos los cuales son esenciales para su uso:

- Cuota o Pago Mínimo: Es el valor mínimo a cancelar, estimado por la entidad bancaria mensualmente, relacionada con la deuda que el cliente adquiera.
- Intereses: Es el valor adicional a pagar por la tarjeta de crédito, este valor es calculado mensualmente sobre el saldo de la tarjeta de crédito.
- Cupo: Es el valor máximo de dinero asignado por la entidad bancaria y que el cliente puede disponer en la tarjeta de crédito.
- Corte: El corte es una fecha que la entidad bancaria toma mensualmente para realizar el cálculo de la deuda, intereses y pago mínimo.
- Saldo: Es el dinero que el cliente le debe a la entidad bancaria luego de realizar sus pagos de cuota, intereses.

- Cuota de Manejo: Es el pago que el cliente realiza a la entidad bancaria por el derecho y la administración de dicho crédito.

Los bancos objeto de estudio ofrecen una amplia variedad de estos productos y beneficios, en la tabla 5 se presenta un resumen de las diferencias entre los productos ofertados por cada banco objeto de estudio. Estas diferencias fueron evidenciadas el 30 de octubre de 2014, es importante resaltar que las mismas pueden variar mes a mes de acuerdo con las políticas o promociones que ofrezca cada entidad.

Tabla 5. Comparativo tarjetas de crédito y servicios ofrecidos por entidades bancarias seleccionadas

ENTIDADES \ TARIFAS	Tasa efectiva anual (tarjeta de crédito)	Cuota de manejo								Avances			
		VISA		MASTER CARD		AMERICAN EXPRESS		DINERS		Oficina	Cajero de la entidad	Cajero de otra entidad	Internet
	Valor de Tasa	Valor Cuota	Forma de Cobro	Valor Cuota	Forma de Cobro	Valor Cuota	Forma de Cobro	Valor Cuota	Forma de Cobro	Valor del avance	Valor del avance	Valor del avance	Valor del avance
BANCO A	27.94%	\$ 50,400	T.A.	\$ 50,400	T.A.					\$ 8,570	\$ 4,150	\$ 4,150	\$ 0
BANCO B	28.41%	\$ 51,500	T.A.	\$ 51,500	T.A.	\$ 55,800	T.A.			\$ 8,700	\$ 4,139	\$ 4,139	
BANCO C	25.85%	\$ 51,500	T.A.	\$ 51,500	T.A.			\$ 63,000	T.A.	\$ 7,700	\$ 7,700	\$ 4,100	\$ 4,100

No presta el servicio / no aplica

M.A. Mes anticipado

M.V. Mes vencido

T.A. Trimestre anticipado

T.V. Trimestre vencido

CF Compañías de financiamiento

COOP Cooperativas financieras

Fuente: SFC

4.3.2 Crédito de Libre Inversión

El fin de un crédito dependerá del uso que se le quiera dar, ya sea para realizar una inversión, cubrir un faltante, adquirir una deuda de consumo, aprovechar una oportunidad, el crédito de libre inversión es un tipo de crédito que no tiene una

destinación específica y generalmente se usa para cubrir eventualidades. (Banco de Bogotá, 2015)

Los clientes, a menudo requieren esta modalidad de crédito toda vez que este ofrece tiempos de estudios financieros muy cortos, exigencias de pocos requisitos, en algunos casos sin codeudor y los montos a financiar van desde un millón de pesos M/C (\$1.000.000.00) en adelante. Aunque este tipo de crédito representa un costo más alto para el cliente en cuanto a los intereses, hay que tener en cuenta que el banco asume un nivel de riesgo mayor al no tener prenda de garantía.

Este tipo de crédito también es muy llamativo por que maneja dos modalidades para solventar la deuda, esto es, mediante pagos a corto plazo o pagos a mediano plazo. Con esto se facilita al cliente cubrir su necesidad de forma rápida pudiendo pagar dicho crédito en un periodo de tiempo favorable a pesar de que al final el valor a pagar será superior por lo descrito en el párrafo anterior.

Tabla 6. Comparativo tasa de crédito de libre inversión ofrecida por entidades bancarias objeto de estudio años 2012, 2013 y 2014

BANCO	COMPARATIVO TASAS DE CREDITO LIBRE INVERSION		
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
BANCO A	20,78%	19,11%	18,20%
BANCO B	16,09%	15,36%	14,24%
BANCO C	18,53%	19,61%	16,85%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Superintendencia Bancaria

4.3.3 Crédito de Vivienda

Los clientes, también llamados consumidores financieros, requieren esta línea de crédito para optar por tener vivienda propia. Este constituye un sueño que tienen la mayoría de personas en Colombia quienes buscan vivir en un bien propio y a futuro no depender de un salario para pago de arriendos. Los créditos de vivienda dan la facilidad de adquirir un bien inmueble con la garantía que la vivienda estará a favor de la entidad financiera hasta cuando se pague la totalidad de la deuda.

Se escogió este producto ya que es un beneficio y/o necesidad para los consumidores Colombianos en algún periodo de sus vidas. Es un producto que es necesario adquirir mediante un establecimiento financiero y debido a que es un crédito de largo plazo y el monto para adquirir vivienda es alto, es probable que en algún momento de la vida útil del crédito se puedan presentar inquietudes sobre el mismo.

Existen dos posibilidades para adquirir esta opción de crédito: el pago de la cuota en pesos o el pago de la cuota en UVR, la opción se cotiza de acuerdo a los ingresos y el nivel de riesgo que tenga el cliente. (Bogota, 2015)

Adicionalmente el Estado ofrece unos intereses que facilitan la opción de compra de vivienda nueva y quedan estipulados en los planes de pago correspondientes. Dichos beneficios son conocidos como tasas “FRESH”, que no es otra cosa que la disminución de la tasa por un periodo determinado ayudando al cliente para que tenga una cuota más baja. Es por estos motivos que resulta muy atractiva la opción de adquirir esta línea de crédito la cual permite suplir las necesidades de los ciudadanos y los ayuda en alcanzar sus metas. (Vivienda, 2015).

A continuación en tabla 7, se presenta cuadro comparativo con información extraída del periódico La República (Diario la Republica, 2012), (Diario la Republica, 2014) y Periódico Portafolio (Portafolio, 2013)

Tabla 7. Comparativo tasa de crédito hipotecario ofrecida por entidades bancarias objeto de estudio años 2012, 2013 y 2014

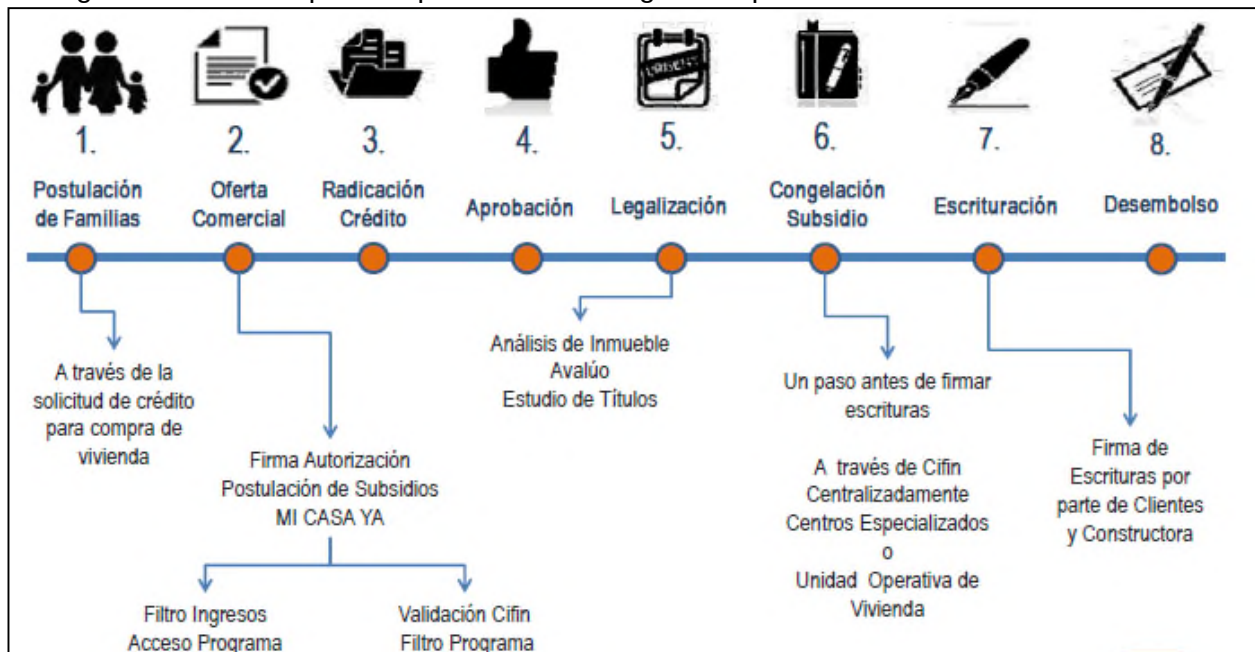
BANCO	COMPARATIVO TASAS DE CREDITO HIPOTECARIO		
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
BANCO A	11.00%	6.21%	9.58%
BANCO B	13.73%	7%	11.27%
BANCO C	13.57%	6.26%	11.20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del diario la República y portafolio.

El programa que lanzó el gobierno para el año 2015 llamado MI CASA YA, crea la posibilidad de obtener vivienda nueva para las familias que tengan ingresos entre 1.250.000 hasta 2.580.000 aproximadamente; adicionalmente es requisito que la casa a comprar sea nueva y no supere los COP\$86'980.000. Esta ayuda permite disminuir al usuario la cuota inicial y otorga un subsidio de tasa llamada "FRESH" de 4 puntos durante los primeros 7 años.

El crédito de vivienda se adquiere mediante el proceso presentado en la figura 10 el cual fue determinado según el estudio realizado por el Banco de Bogotá llamado "MI CASA YA".

Figura 2. Proceso para adquirir inmueble según campaña "MI CASA YA"



Fuente: Banco de Bogotá - Campaña MI CASA YA.

4.4 Quejas y reclamos

4.4.1 Que son las quejas y reclamos en el sector financiero

De acuerdo con la Ley 1328 de 2009, una queja o reclamo es: "La manifestación de inconformidad, expresada por un consumidor financiero, respecto de un producto o

servicio adquirido, ofrecido o prestado por una entidad vigilada y puesta en conocimiento de esta, del defensor del consumidor financiero, de la Superintendencia Financiera de Colombia o de las demás instituciones competentes, según corresponda”.

Cuando un cliente no se siente satisfecho con su producto, antes y durante de su utilización, tiende a manifestar dicha inconformidad, ya que este es un derecho que obtiene a la hora de adquirir el producto y firmar el contrato.

Las quejas y reclamos son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. (Serna, 2006).

En la actualidad es muy común que las entidades bancarias reciban quejas y reclamos, lo que hace pensar que el cliente no está recibiendo lo que inicialmente le ofrecieron o el servicio post venta ofrecido por las entidades bancarias es deficiente. Lo anterior se encuentra en concordancia con lo expresado por Humberto Serna en su libro “Las quejas y reclamos son la expresión más palpable de la insatisfacción”.

Las quejas y reclamos a la hora de efectuarse demuestran el interés por parte del cliente. Son una oportunidad que las entidades bancarias tienen, la cual puede llegar a ser la última antes de cancelar el servicio o lograr mantener su fidelidad. No obstante las entidades bancarias toman las quejas y reclamos como un mal necesario o algo común de la relación con el cliente.

Muchas entidades del sector financiero invierten esfuerzos para mejorar el servicio prestado y la satisfacción del cliente con los productos ofrecidos, ya que las quejas y reclamos son indicadores de la baja satisfacción de los clientes. Sin embargo cuando estas no son interpuestas o allegadas a las entidades no implica que el cliente necesariamente se encuentre satisfecho con el servicio o productos ofrecidos, es por

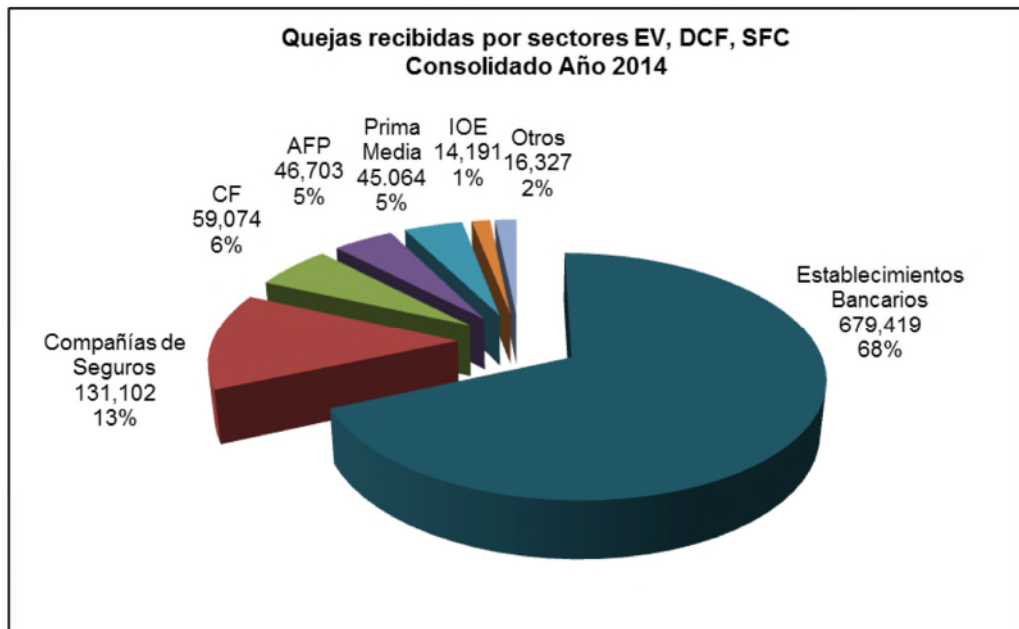
eso que las quejas y reclamos son utilizadas como información de incalculable valor dentro de las entidades bancarias para su mejora continua.

4.4.2 Tipos de quejas y reclamos ante las entidades bancarias

En el sector financiero, los establecimientos bancarios actualmente son el mayor acreedor a las quejas que realizan los consumidores de los distintos productos y servicios que estos ofrecen.

Según los reportes de quejas para el 2014 entregados por la Superintendencia Financiera de Colombia, Defensor del Consumidor Financiero y Entidades Vigiladas, los establecimientos bancarios lideran con un gran margen las quejas y reclamos que realizaron los consumidores (figura 3).

Figura 3. Distribución de quejas por entidad. Año 2014



Fuente: SFC. CF: Compañías de Financiamiento. AFP: Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías. IOE: Instituciones Oficiales Especiales

En el año 2014, se reportaron para los establecimientos bancarios un total de 679.419 quejas y reclamos, lo cual corresponde al 68% del total de las quejas recibidas

para el sector financiero en Colombia. Lo anterior deja en evidencia la problemática que existe ante la insatisfacción de los clientes.

En la actualidad las entidades bancarias manejan una gran cantidad de productos, lo que hace que las quejas y reclamos se incrementen y diferencien dependiendo del producto o servicio.

Algunas de las quejas más comunes, realizadas por los clientes a las entidades bancarias de acuerdo con los estudios realizados por la SFC, para los productos en estudio son las siguientes:

- Revisión y/o Liquidación
- Cobro servicios y/o comisiones
- Indebida atención al consumidor financiero-servicio
- Aspectos contractuales
- No se remite información al cliente
- Reporte centrales de riesgos

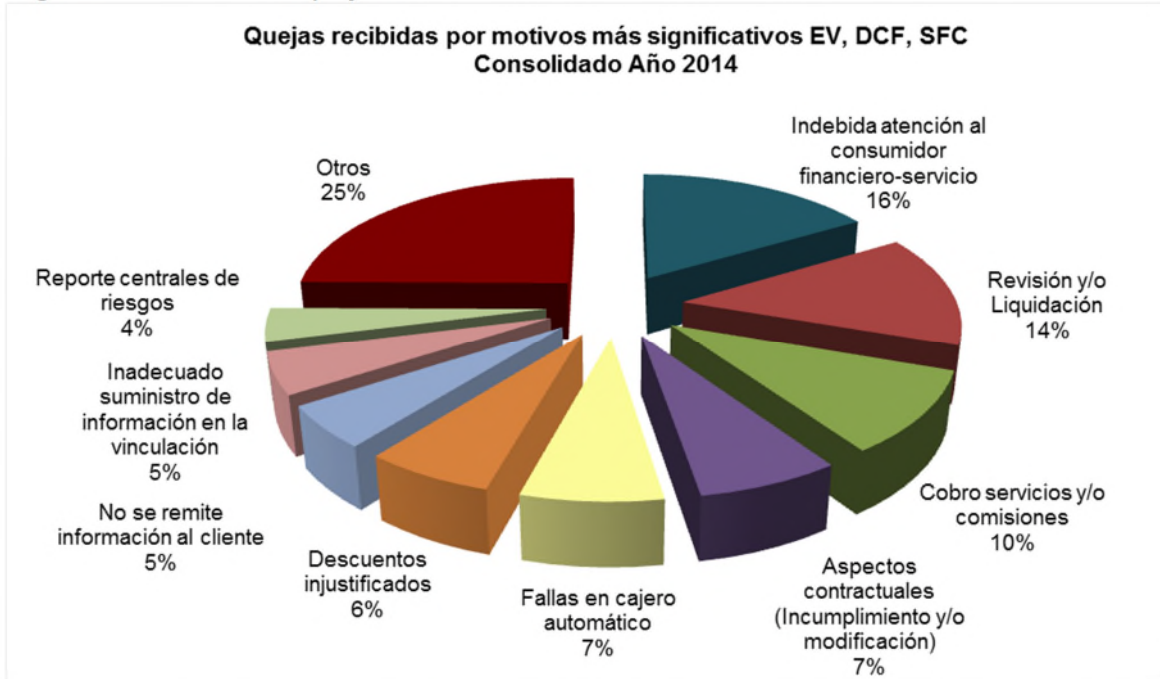
Como se observa en la figura 4, las quejas y reclamos con mayor frecuencia corresponden a la indebida atención al consumidor financiero-servicio, con un 16% del total de las quejas reportadas. Esto evidencia el cuestionable servicio al cliente prestado por las entidades bancarias ya que esta queja es producto de la insuficiente y errada información suministrada y por ende de la incorrecta prestación del servicio al cliente.

4.4.3 Sistema de quejas y reclamos

“Un sistema de quejas y reclamos tiene como finalidad recibir, atender y solucionar las quejas, reclamos, solicitudes y sugerencias que se presenten por parte del cliente, a través de los diferentes medios que las organizaciones dispongan. Un sistema de quejas y reclamos, es una parte importante del Servicio al Cliente, ya que es una

garantía a modo de valor agregado de la gestión de la empresa a través de la confianza del servicio post-venta”. (Kotler, 2003),

Figura 4. Motivos de queja. Año 2014



Fuente: SFC

El sistema de quejas y reclamos hace parte fundamental dentro de la organización de las entidades bancarias, por lo tanto requiere de gente especializada y presta para la solución de las mismas. El sistema tiene que ser controlado y monitoreado constantemente. Resulta complejo el recibir, atender y solucionar las quejas y reclamos ya que cada tipo de requerimiento pide atención específica según sea el caso.

La atención y oportuna solución a los requerimientos presentados por los consumidores financieros, constituye una oportunidad para afianzar en los clientes la promesa de credibilidad, confianza y atención ágil a sus necesidades.

Existen varios tipos de requerimientos que los consumidores pueden realizar ante la conformidad o insatisfacción por los productos ofrecidos o el servicio prestado. Los diferentes tipos de requerimientos que se realizan a diario son:

- Reclamos: Son todas las solicitudes relacionadas con la afectación, bien sea monetaria la cual puede ser negativa o positiva, contractual o post venta.
- Queja: Es la manifestación de insatisfacción por la percepción negativa del servicio, puede ser respecto a la calidad y oportunidad de un producto o servicio o por la actitud y asesoría de quien lo presta.
- Solicitud de información: Es un servicio que busca resolver las inquietudes de los clientes o conocer el estado de sus productos.
- Sugerencias: Toda recomendación u observación relacionada con la prestación de los trámites, productos y servicios a cargo de la entidad.
- Felicitaciones: Es el reconocimiento por la satisfacción en la gestión o atención brindada tanto por la entidad, como por un funcionario de la misma.

Las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, se reciben a través de los diferentes canales dispuestos por las entidades bancarias para tal fin, para esto los clientes tienen a su disposición los siguientes canales para realizar el proceso de cualquier tipo de requerimiento ante las entidades bancarias, como lo son:

- Buzón: Se trata de una urna dispuesta para que de forma escrita los clientes realicen sus requerimientos. Se encuentra disponible en todas las oficinas de las entidades bancarias, ya sean principales o sucursales.
- Línea Telefónica: Las entidades bancarias disponen de una línea de atención al cliente. Por medio de una llamada telefónica éste puede presentar su requerimiento y así mismo se le puede dar atención y respuesta en forma rápida y oportuna.
- Ventanilla en las diferentes oficinas: Las ventanillas son redes de oficinas de las entidades bancarias donde el cliente se puede acercar y presentar de forma directa su requerimiento.

- Vía Web: Utilizando internet, las entidades bancarias disponen de un espacio para que el usuario ya sea a través de Correo Electrónico, Redes Sociales o una dirección determinada de internet, presente su requerimiento.

4.4.4 Procedimiento de atención de quejas y reclamos por las entidades

En aras de mejorar la calidad y mantener la fidelidad de los clientes ante la existencia de las quejas y reclamos por estos interpuestos, las entidades bancarias disponen de un procedimiento para la pronta y oportuna respuesta.

El procedimiento utilizado se divide en 4 etapas (Bancolombia, 2015), las cuales se presentan a continuación:

- Radicación o Recepción: El cliente puede radicar sus requerimientos a través de las diferentes oficinas y canales interpuestos para tal fin por las entidades bancarias.
- Investigación, Gestión: Este proceso es realizado internamente en las entidades financieras y el tiempo de respuesta depende de la naturaleza y criticidad del caso. Dependiendo del tipo de requerimiento, las entidades lo direccionan al responsable indicado en el área de investigación y solución; cada tipo de requerimiento tiene un grupo de responsables específicos, los cuales se encargan de buscar la respuesta a cada requerimiento.
- Seguimiento: Para realizar seguimiento al avance y desarrollo de la investigación de su requerimiento puede comunicarse con la sucursal telefónica.
- Proceso de solución y respuesta: Una vez se tenga la respuesta al requerimiento se procede a enviar, por el área encargada para tal fin, las respuestas a quien realizó la solicitud. No todas las respuestas se hacen de forma escrita (envío de carta), para ello son utilizados los diferentes medios que la entidad bancaria disponga y crea conveniente.

Muchas de las quejas consistentes en ajustes al sistema no son notificadas por ningún medio, la entidad bancaria realiza el cambio requerido en el sistema para dar respuesta a lo solicitado por el cliente.

4.5 Análisis de quejas y reclamos para los productos y entidades objeto de estudio

4.5.1 Tarjeta de Crédito

Las tarjetas de crédito son uno de los productos más requeridos por los consumidores financieros debido a la facilidad de poder realizar compras en tiempo inmediato y tener un cupo fijo para poder ajustar sus finanzas a corto plazo.

En la tabla 8 se evidencia que la queja y/o reclamación con mayor cantidad de reportes en los bancos objeto de estudio y durante el periodo 2012 a 2014 es el cobro de servicios y/o comisiones.

Debido a que normalmente las tasas de interés se modifican sin informar al consumidor y estas a su vez son bastantes altas en el mercado (en comparación con las tasas establecidas para otros productos), con el incremento de las mismas se generan alertas en los usuarios y como consecuencia reclamaciones. Ningún usuario está satisfecho cuando momentáneamente se cobra más por un servicio.

Adicionalmente, ya que algunos bancos exigen a sus clientes el pago de cuotas de manejo u otras mensualidades como factor diferencial para garantizar la adquisición del producto, se genera gran malestar cuando dicho beneficio termina y momentáneamente se empiezan a realizar cargos sin previo aviso. Algunos asesores bancarios omiten dentro de la información entregada a los clientes potenciales el término fijo de estos beneficios.

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

Tabla 8. Motivos de queja por banco para Tarjeta de Crédito

TARJETAS DE CRÉDITO	BANCO A			BANCO B			BANCO C			
NOMBRE MOTIVO QUEJA	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTALES
No se remite información al cliente	4,344	2,951	1,681	1,048	3,314	7,027	105	91	99	20,660
Suplantación presunta de persona	3,487	4,999	2,610	43	34	24	1,930	4,516	860	18,503
Revisión y/o Liquidación	2,644	3,845	3,458	632	451	754	2,832	2,578	1567	18,761
Reporte centrales de riesgos	2,090	977	304	938	1,591	3,141	2,310	3,297	1731	16,379
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación)	1,384	194	154	232	150	122	424	228	252	3,140
Cobro servicios y/o comisiones	346	307	305	25,770	21,626	23,501	761	1,429	1233	75,278
Indebida atención al consumidor financiero-servicio	339	331	220	341	293	278	412	989	1613	4,816
Fallas en datáfono (Compras)	329	240	232	9,760	14,529	16,785	275	149	148	42,447
Descuentos injustificados	91	61	39	75	124	85	12,492	12,215	14761	39,943
Publicidad engañosa y/o premios ofrecidos	64	69	57	924	1,323	551	1,045	1,333	722	6,088
Bloqueo (productos)	49	67	41	13,294	5,780	4,176	58	53	34	23,552
Procedimientos y honorarios de cobranza	46	31	22	37	35	27	1,256	1,071	468	2,993
Suministro de información insuficiente o errada	31	7	3	7	10	8	17	16	12	111
Fallas en cajero automático	27	47	55	230	637	597	115	165	267	2,140
Fallas en Internet	26	19	39	92	114	178	73	71	88	700
Consignación errónea	12	14	20	690	1,566	2,190	237	208	274	5,211
Fallas en audio respuesta (IVR-Teléfono)	9	4	8	27	9	23	3	2	4	89
Devolución IVA	7	15	38	13	6	18	14	6	8	125
Reestructuración de créditos	6	16	6	16	40	30	60	121	111	406
Fallas Red Oficina	6	5	3	9	8	5	4	7	2	49
Inadecuado suministro de información en la vinculación	2	0	1	4	3	8	19	11	17	65
Pago irregular en caja	1	4	2	1	7	14	1	2	1	33
Billetes falsos	1	0	4	1	1	1	2	0	1	11
Información sujeta a reserva	0	4	2	0	6	8	6	7	0	33
Vinculación presuntamente fraudulenta	0	4	0	0	0	1	1	0	0	6
Reporte centrales de riesgos - Víctimas	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3
Seguridad en instalaciones	0	0	1	0	2	2	1	1	2	9
Fallas en dispositivos móviles (celulares - agenda)	0	0	0	1	4	0	0	3	1	9
Procedimientos y honorarios de cobranza - Víctimas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación) - Víctimas	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
Revisión y/o liquidación - Víctimas	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
totales	15,341	14,212	9,305	54,186	51,663	59,554	24,461	28,570	24,276	281,568

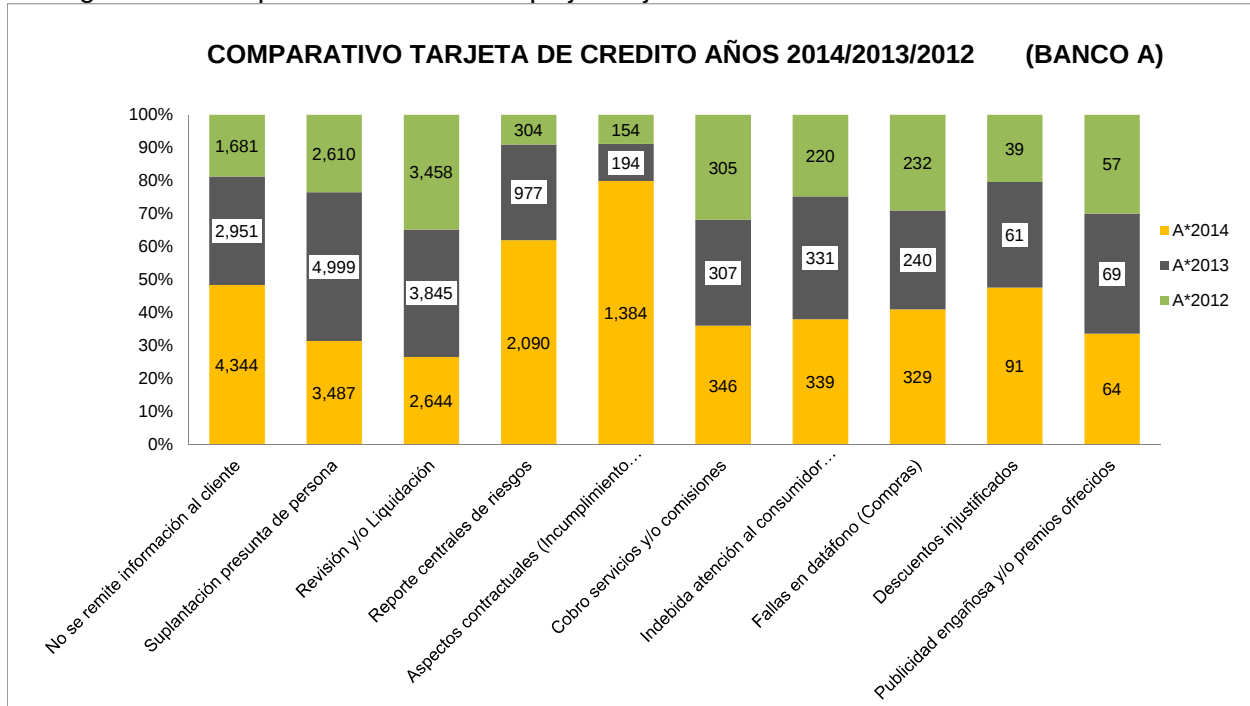
Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

A continuación, a partir de gráficos comparativos se analiza la información tabulada en la tabla 8.

Figura 5: La suplantación de presunta persona es el indicador más alto para el banco A. Presentó un aumento entre el año 2012 y 2013 de 2389 y en el año 2014 disminuyó en 1512 quejas, aun siendo el indicador demasiado alto.

Normalmente esta queja es debida a que otras personas utilizan el cupo de los usuarios financieros y siempre es necesario interponer quejas y reclamos para que realicen el estudio requerido y se determine si se debe devolver el dinero.

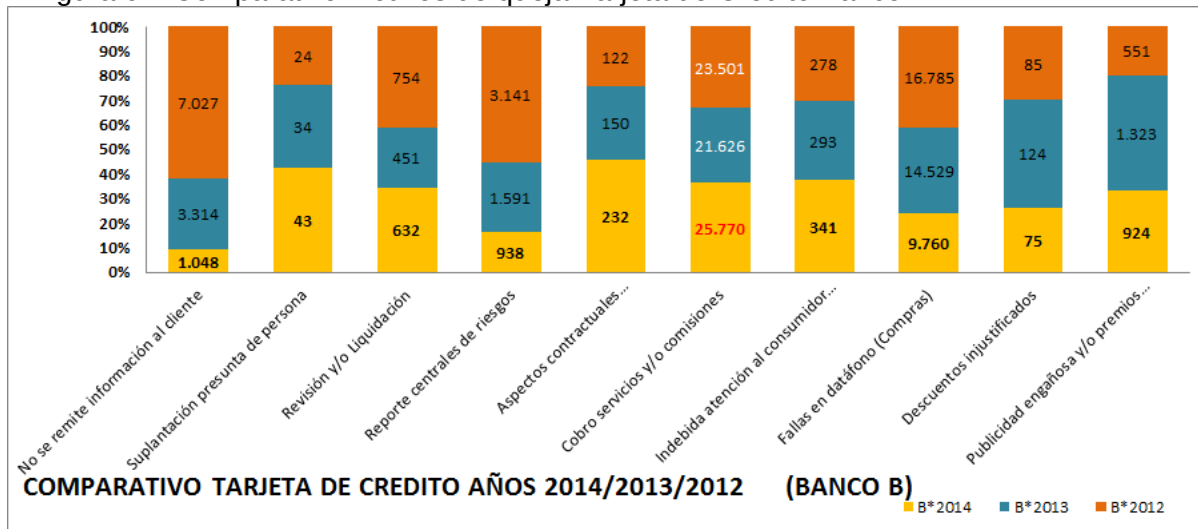
Figura 5. Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco A



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 6: Para el banco B, se puede apreciar que el cobro de servicios y/o comisiones es el indicador más alto. El aumento en el número de quejas es considerable, el incremento entre el año 2013 y 2014 fue de 4144 quejas.

Figura 6. Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco B



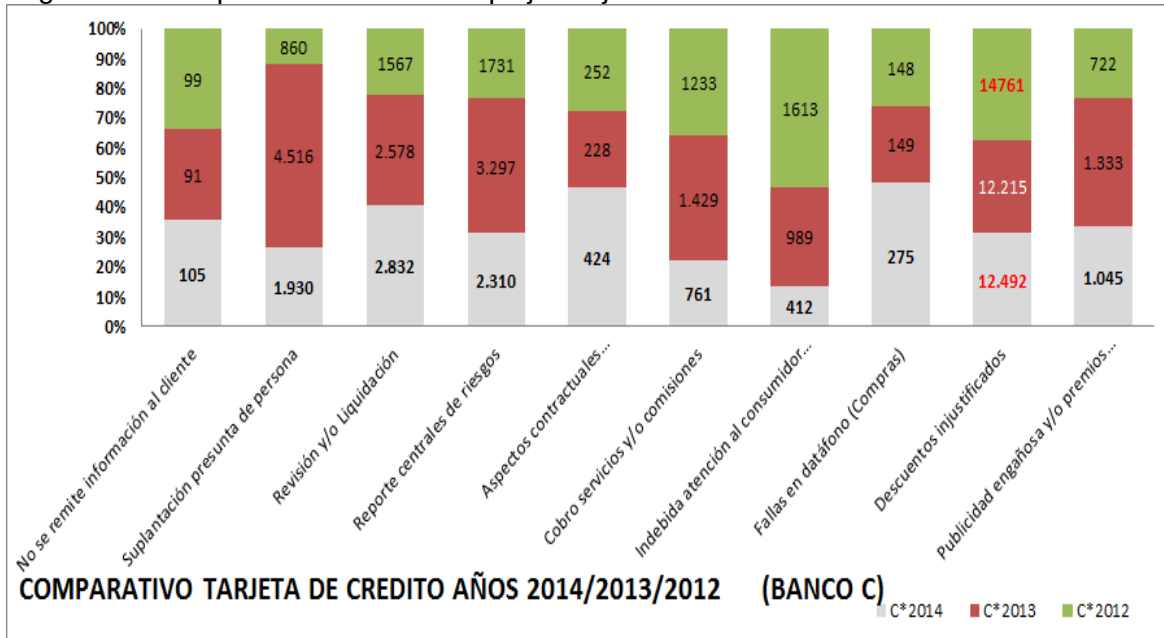
Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

De acuerdo con la figura 6, el motivo de queja Cobro servicios y/o comisiones es demasiado alto y por ende muy frecuente. Son debidas a un valor arbitrario que cobran las entidades bancarias por la realización de transacciones. La percepción del usuario es que estos cobros no son justificados y genera alto grado de insatisfacción.

Figura 7: Con respecto al banco C, los descuentos injustificados son los que priman en sus indicadores y a pesar que han mejorado entre el año 2012 y 2013, para el año 2014 recibieron 12.492 quejas por este concepto.

Las quejas por este motivo para el año 2014, se han reducido en un 15.37% con respecto al total de las obtenidas en el año 2012, pero a su vez en comparación con el año 2013 estas han aumentado en un 2.22% lo que genera cierta incertidumbre respecto a la mejora obtenida entre los años 2012 y 2013.

Figura 7. Comparativo motivos de queja Tarjeta de Crédito Banco C



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

4.5.2 Crédito de Consumo

El crédito de consumo y/o comercial presenta su mayor queja y/o reclamo en la revisión y/o liquidación. Este es el crédito más solicitado debido a que se requiere para fines personales y no en conceptos específicos como son los de vehículos o hipotecarios.

En la tabla 9 se presentan y comparan la cantidad de quejas recibidas por cada entidad anualmente junto con la cantidad total de quejas según motivo para el periodo de estudio.

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

Tabla 9. Motivos de queja por banco para Crédito de Consumo

CRÉDITO DE CONSUMO Y/O COMERCIAL	BANCO A			BANCO B			BANCO C			
NOMBRE MOTIVO QUEJA	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTALES
Revisión y/o Liquidación	4,894	3,042	2,001	2,986	3,439	4,063	1,316	1,108	811	23,660
Reporte centrales de riesgos	917	729	783	1,620	1,823	1,667	1,709	2,215	1,422	12,885
Indebida atención al consumidor financiero-servicio	430	535	472	595	510	520	269	798	1,116	5,245
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación)	342	701	696	479	265	230	494	310	321	3,838
Reestructuración de créditos	322	253	208	23	37	28	74	122	98	1,165
Consignación errónea	142	274	86	5,115	6,724	6,323	12	10	1	18,687
Procedimientos y honorarios de cobranza	131	125	127	353	881	646	654	540	272	3,729
Cobro servicios y/o comisiones	101	116	106	1,895	1,613	2,181	38	49	30	6,129
No se remite información al cliente	90	150	133	335	671	994	68	56	31	2,528
Garantías y levantamiento de gravámenes	59	46	32	226	235	341	9	7	7	962
Suplantación presunta de persona	29	49	28	81	51	56	202	169	97	762
Suministro de información insuficiente o errada	19	24	11	2,392	605	514	126	22	12	3,725
Inadecuado suministro de información en la vinculación	1	5	7	105	151	310	115	161	148	1,003
Fallas Red Oficina	1	1	0	5	1	0	0	1	0	9
Publicidad engañosa y/o premios ofrecidos	0	13	1	2	1	2	1	3	0	23
Vinculación presuntamente fraudulenta	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
Seguridad en instalaciones	0	1	1	1	0	2	0	0	0	5
Información sujeta a reserva	0	1	1	180	391	499	4	7	2	1,085
SIPLA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Otros	0	1	0	2	0	0	16	0	0	19
Reporte centrales de riesgos - Víctimas	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6
Revisión y/o liquidación - Víctimas	0	0	0	0	0	0	3	5	0	8
Suministro de información insuficiente o errada - Víctimas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación) -	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Indebida atención al consumidor financiero-servicio - Víctima	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Procedimientos y honorarios de cobranza - Víctimas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Venta atada de productos y/o servicios - Víctimas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOTALES	7,478	6,069	4,694	16,395	17,398	18,376	5,114	5,592	4,368	85,484

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

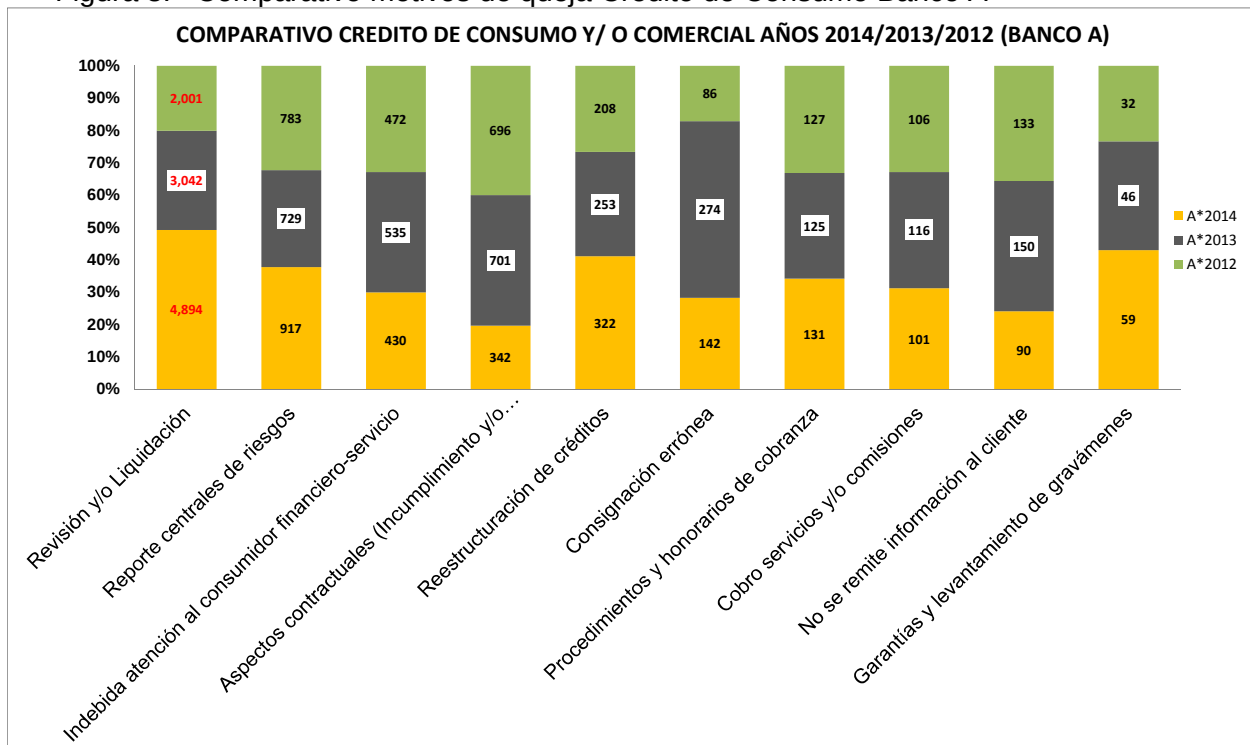
A continuación, a partir de gráficos comparativos se analiza la información recopilada en la tabla 9.

Figura 8: Para el banco A la queja más representativa es revisión y/o liquidación y se aprecia su aumento año tras año. Lo anterior podría indicar que esta entidad

financiera no ha tomado medidas correctivas para solucionar este tema, del año 2013 al año 2014 presentó un aumento de 1852 quejas.

Para el año 2013 el incremento fue del 34.22% respecto al año inmediatamente anterior, dicha tendencia en el aumento de las quejas se mantuvo para el año 2014 con un incremento del 37.84%. A partir de estos resultados se evidencia un descuido en la atención asociada a este tipo de servicio prestado así como poco interés en la mejora del mismo.

Figura 8. Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco A

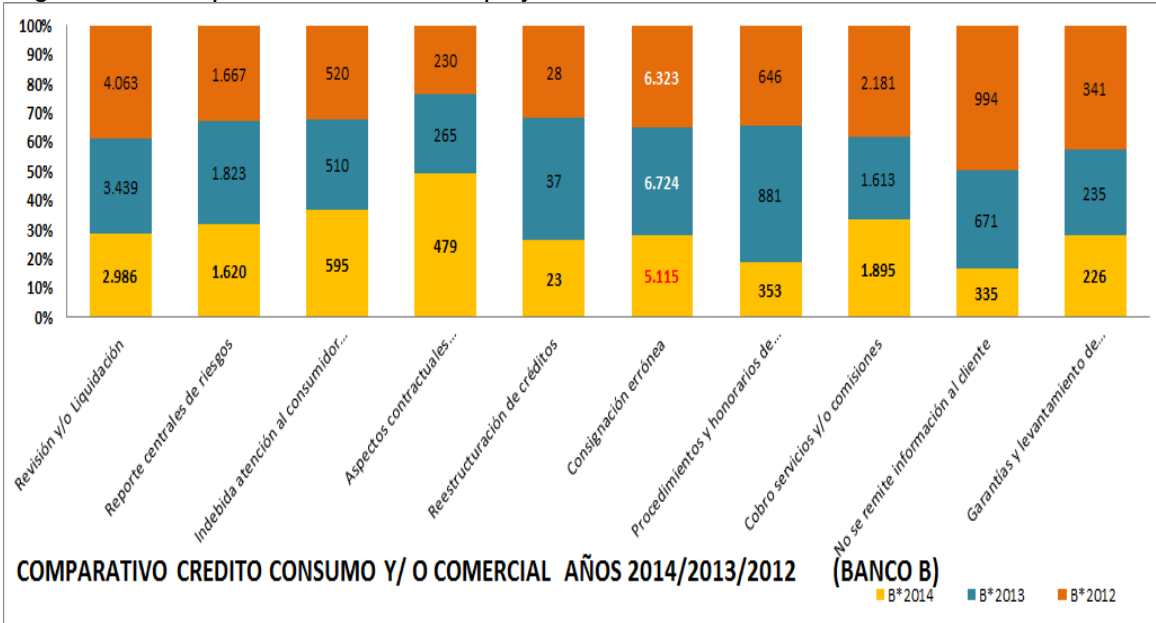


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 9: El banco B presenta su mayor volumen de quejas en consignación errónea. Este tipo de queja se presenta cuando los usuarios realizan sus pagos en los tiempos establecidos pero en el sistema quedan a otros créditos. De 2013 a 2014, este indicador presentó una disminución de 1609 quejas.

Se evidencia una mejora en la solución a este tipo de queja, presentando una disminución para el año 2014 del 23.93% con respecto del año 2013. Por tratarse de fallas internas en el sistema de recaudo de la consignación de los créditos, la gestión del banco se puede realizar de manera ágil y eficaz.

Figura 9. Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco B

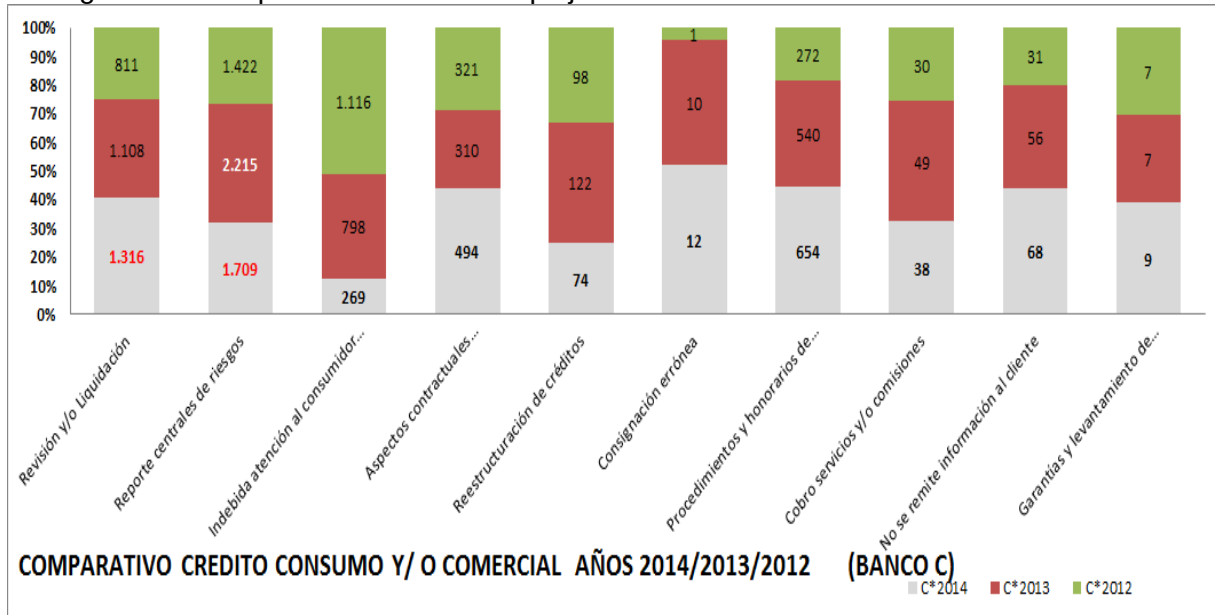


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 10: En el banco C, se tiene que reporte en centrales de riesgo erradas es la queja que se recibió en mayor cantidad. Estas quejas se presentan cuando los usuarios financieros han sido reportados erradamente y requieren con urgencia el ajuste. Como consecuencia de este reporte se ve afectada la historia crediticia de los usuarios y la posibilidad de adquirir nuevos productos financieros.

Aunque durante el año 2013 este tipo de queja se incrementó en el banco C en un 55.76% respecto del año 2012, se logró una mejora para el año 2014 con una disminución de quejas del 22.84% respecto al año 2013. Si bien hubo disminución, para este caso no se recomienda que la entidad bancaria quede satisfecha, aunque se logró reducir el número de quejas para el año 2014 a 1709 el valor continúa siendo mayor que las recibidas en el año 2012 (1422 quejas).

Figura 10. Comparativo motivos de queja Crédito de Consumo Banco C



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

4.5.3 Crédito de Vivienda

Según datos reportados por la SFC y tabulados en la tabla 10, para el producto crédito de vivienda, se observa que durante los últimos 3 años las entidades han venido presentando un gran número de quejas en revisión y/o liquidación, llegando a recibir un total de 10.138 quejas. Le siguen en importancia el no enviar información al cliente con 2.035 quejas y los incumplimientos o modificaciones en los créditos sin previo aviso.

Aunque este producto en general es bastante estable, las reliquidaciones de los créditos han generado bastante inconformidad en los usuarios. Es fundamental que las entidades bancarias informen oportunamente sobre las modificaciones realizadas al producto y especifiquen de manera clara y precisa porque están realizando los cambios. Con la implementación rigurosa de las medidas anteriores se podría disminuir en un alto porcentaje la recepción de quejas y reclamos por este concepto y los usuarios estarían enterados de la modificación realizada en su producto y sabrían porque lo realizaron.

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

Tabla 10. Motivos de queja por banco para Crédito de Vivienda. Años 2012, 2013 y 2014

CREDITO DE VIVIENDA	BANCO A			BANCO B			BANCO C			
NOMBRE MOTIVO QUEJA	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTALES
Revisión y/o Liquidación	54	40	7	2.576	2.226	2.569	1.044	961	661	10.138
No se remite información al cliente	10	7	0	293	755	919	17	22	12	2.035
Reporte centrales de riesgos	0	0	0	252	214	384	434	375	226	1.885
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación)	39	26	9	195	177	136	328	220	240	1.370
Indebida atención al consumidor financiero-servicio	32	22	3	104	166	173	96	457	905	1.958
Cobro servicios y/o comisiones	3	1	1	50	106	61	0	3	1	226
Garantías y levantamiento de gravámenes	13	12	4	29	37	44	10	12	14	175
Procedimientos y honorarios de cobranza	3	2	1	15	24	15	292	308	102	762
Reestructuración de créditos	1	1	0	5	11	5	15	27	24	89
Suministro de información insuficiente o errada	0	2	0	3	7	8	90	7	10	127
Inadecuado suministro de información en la vinculación	0	0	0	2	0	4	135	236	147	524
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación) - Ví	0	0	0	1	0	0	12	0	0	13
Información sujeta a reserva	0	0	0	1	3	2	3	3	0	12
Publicidad engañosa y/o premios ofrecidos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Revisión y/o liquidación - Víctimas	0	0	0	0	0	0	4	2	0	6
Indebida atención al consumidor financiero-servicio - Víctimas	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Suministro de información insuficiente o errada - Víctimas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Fallas Red Oficina	0	0	1	0	0	2	0	0	0	3
Consignación errónea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suplantación presunta de persona	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Reliquidación (créditos)	0	0	0	0	0	1	0	1	3	5
Reporte centrales de riesgos - Víctimas	0	0	0	0	0	0	0	2		2
TOTALES	155	113	26	3.527	3.727	4.323	2.483	2.636	2.345	19.335

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

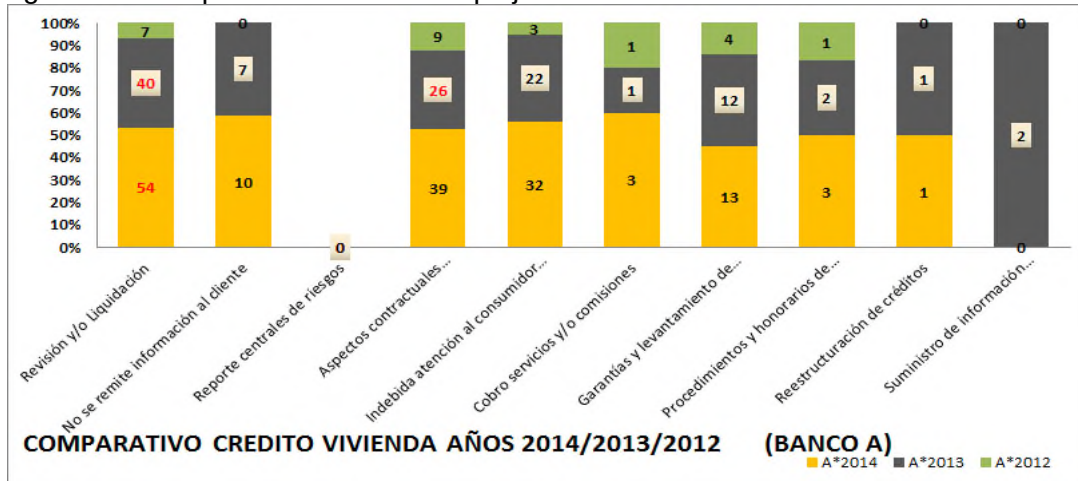
En la tabla 10 se observa de manera detallada el comportamiento anual de las quejas durante los años 2012, 2013 y 2014 en cada entidad financiera y según motivo o queja interpuesta. Es importante aclarar que para este caso el banco A tiene muy pocas quejas y reclamos, debido a que incursionó en el mercado con este producto hasta hace tres años y está tomando fuerza progresivamente.

A continuación, a partir de gráficos comparativos se analiza la información tabulada en la tabla 10.

Figura 11: En el banco A se aprecia que el mayor volumen recibido de quejas y reclamos se encuentra en la revisión y/o liquidación del crédito, seguido por aspectos contractuales de carácter legal.

Si bien con solo 54 quejas recibidas para el año 2014, es de preocupar el aumento obtenido año tras año, pasando de recibir 7 quejas para el año 2012 a tener 54 quejas para el año 2014.

Figura 11. Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco A

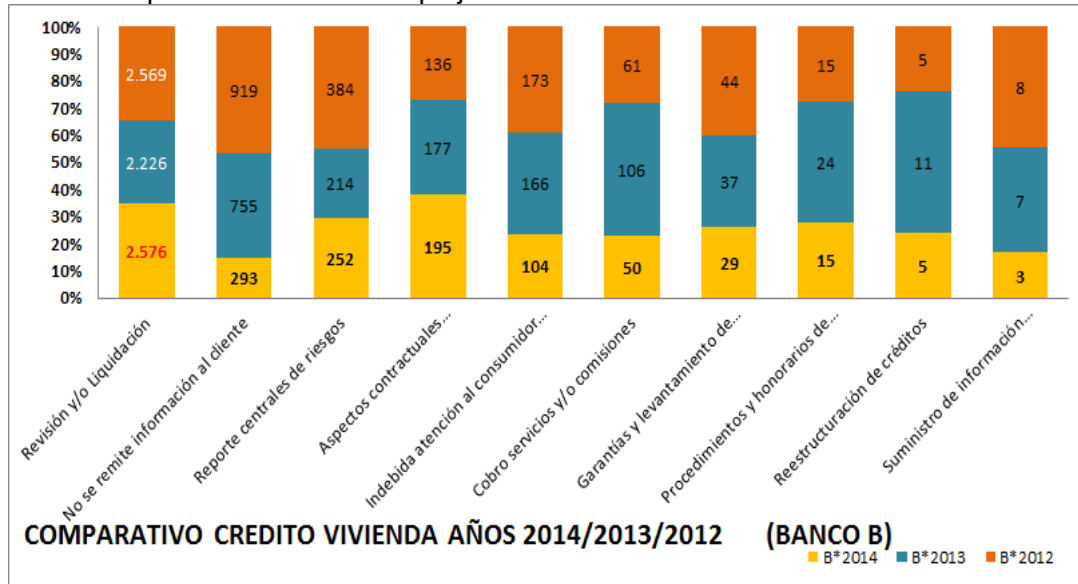


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 12: La situación de banco B se encuentra situada y agrupada en la queja de revisión y/o liquidación para la cual cada año se ha presentado incremento. A partir de esta información se podría deducir que no están realizando estudios ni acciones tendientes a mejorar el indicador.

Durante el año 2014 el incremento en las quejas por revisión y/o liquidación fue del 15.72% con respecto al año 2013, aunque en este año se había logrado una disminución en las quejas, para el año 2014 volvió a aumentar hasta llegar a una cifra muy cercana a la reportada en el año 2012.

Figura 12. Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco B

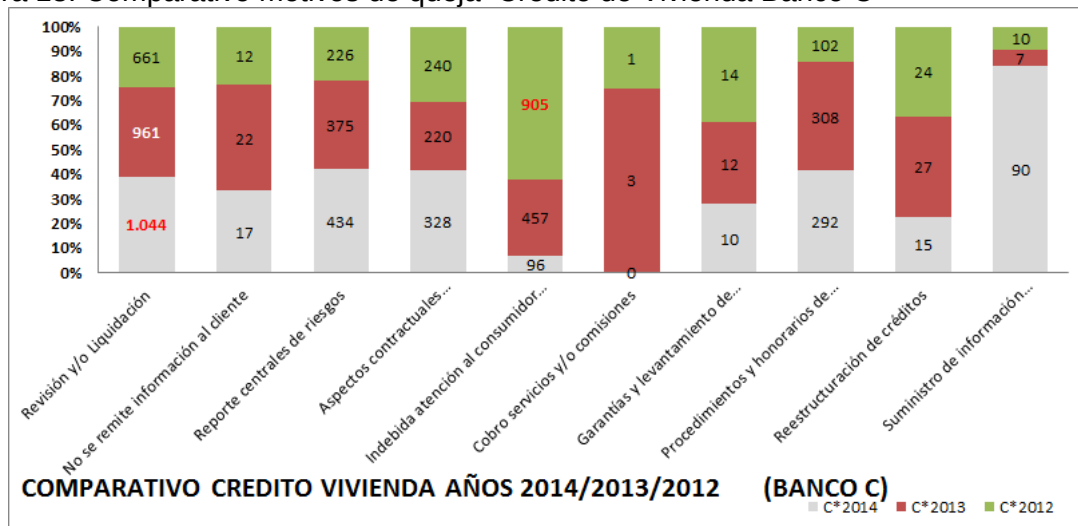


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 13: El banco C presenta un alto índice en revisión y/o liquidación durante los tres años, en el año 2014 se incrementó en 83 quejas lo cual podría sugerir que no están tomando medidas correctivas para disminuir este indicador.

Se destaca el indicador para indebida atención al consumidor el cual en el año 2012 estaba en 905 quejas y llegó a 96 durante el 2014, es decir, 809 quejas menos en el año 2014.

Figura 13. Comparativo motivos de queja Crédito de Vivienda Banco C



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

4.5.4 Quejas comunes entre bancos y productos escogidos

REVISIÓN Y/O LIQUIDACIÓN

La revisión y/o liquidación se presenta en el crédito de consumo en mayor proporción frente a los otros productos seleccionados para este estudio, presenta un aumento de aproximadamente 1.000 quejas por año.

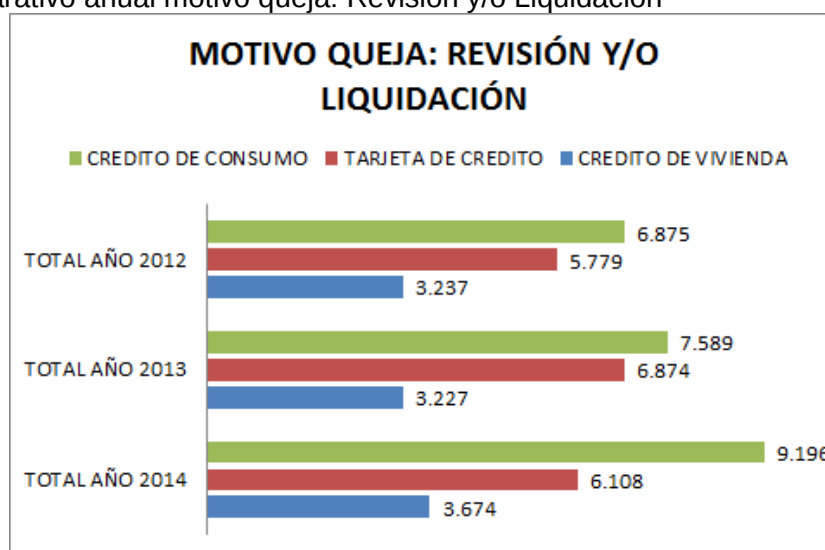
Año tras año ha sido el motivo de mayor queja registrado para el crédito de consumo y en vez de disminuir ha ido en alza pasando de 6875 quejas para el año 2012 a 9196 quejas para el año 2014 (tabla 11 y figura 14).

Tabla 11. Estadísticas anuales motivo queja: Revisión y/o Liquidación

NOMBRE MOTIVO QUEJA REVISIÓN Y/O LIQUIDACIÓN	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTAL AÑO 2014	TOTAL AÑO 2013	TOTAL AÑO 2012
CREDITO DE VIVIENDA	54	40	7	2.576	2.226	2.569	1.044	961	661	3.674	3.227	3.237
TARJETA DE CREDITO	2.644	3.845	3.458	632	451	754	2.832	2.578	1567	6.108	6.874	5.779
CREDITO DE CONSUMO	4.894	3.042	2.001	2.986	3.439	4.063	1.316	1.108	811	9.196	7.589	6.875

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 14. Comparativo anual motivo queja: Revisión y/o Liquidación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

NO SE REMITE INFORMACIÓN AL CLIENTE

El no envío de información al cliente en tiempos oportunos es una de las generalidades que se presentan entre los 3 productos y en el caso de tarjeta de crédito corresponde a la mayor cantidad de quejas, alcanzando 20.660 quejas durante los tres años observados.

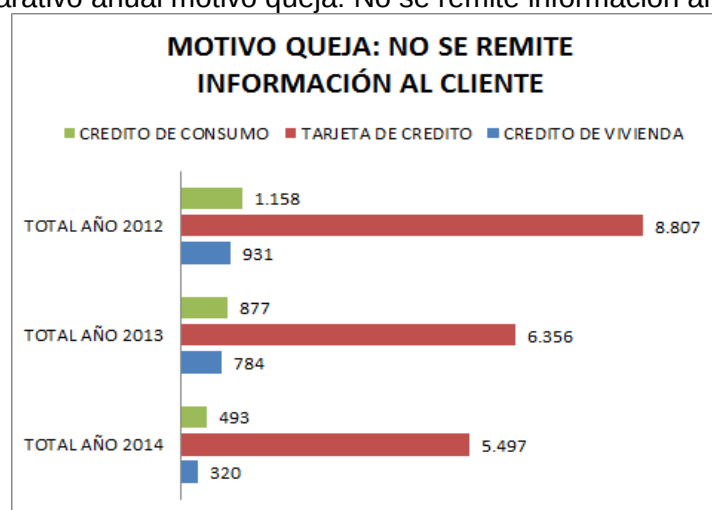
Este tipo de queja ha disminuido año tras año pero las cifras presentadas son todavía preocupantes. Actualmente el cliente se ha preocupado por obtener más información dependiendo del producto que adquiera y el banco en su mejora ha logrado disminuir de 8807 quejas presentadas para el año 2012 a tener 5497 quejas para el año 2014 sin embargo esta sigue siendo una cantidad alta y preocupante (tabla 12 y figura 15).

Tabla 12. Estadísticas anuales motivo queja: No se remite información al cliente

NOMBRE MOTIVO QUEJA NO SE REMITE INFORMACIÓN AL CLIENTE	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTAL AÑO 2014	TOTAL AÑO 2013	TOTAL AÑO 2012
CREDITO DE VIVIENDA	10	7	0	293	755	919	17	22	12	320	784	931
TARJETA DE CREDITO	4.344	2.951	1.681	1.048	3.314	7.027	105	91	99	5.497	6.356	8.807
CREDITO DE CONSUMO	90	150	133	335	671	994	68	56	31	493	877	1.158

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 15. Comparativo anual motivo queja: No se remite información al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

SUPLANTACIÓN PRESUNTA PERSONA

La suplantación de presunta persona se da en alta proporción para el producto de tarjeta de crédito y se puede evidenciar que con el producto crédito de vivienda generalmente no se presenta este problema.

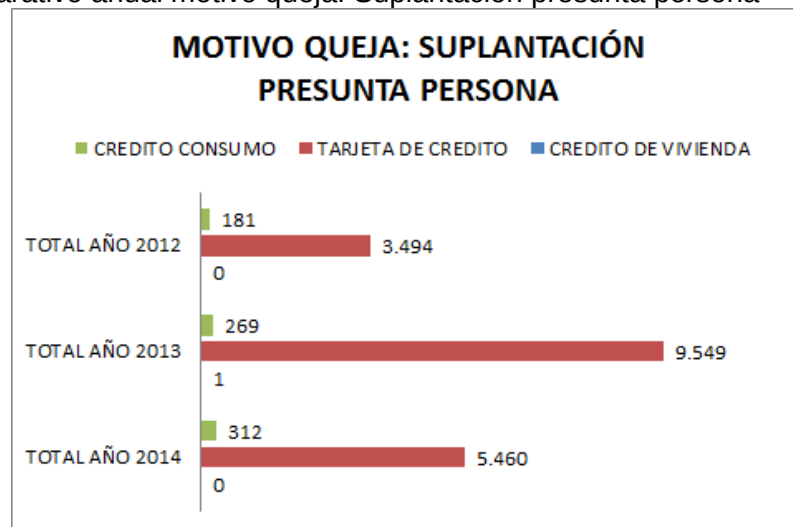
Este tipo de queja para las tarjetas de crédito aumentó en gran proporción para el año 2013 obteniendo un total de 9549 quejas. Los reportes de 2014 sugieren que las entidades bancarias han tomado medidas respecto a este tipo de quejas logrando disminuir la cantidad para el año 2014 en un 42.82%, esto es, 5460 quejas recibidas, un valor que aún se considera elevado.

Tabla 13. Estadísticas anuales motivo queja: Suplantación presunta persona

NOMBRE MOTIVO QUEJA SUPLANTACIÓN PRESUNTA PERSONA	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTAL AÑO 2014	TOTAL AÑO 2013	TOTAL AÑO 2012
CREDITO DE VIVIENDA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
TARJETA DE CREDITO	3.487	4.999	2.610	43	34	24	1.930	4.516	860	5.460	9.549	3.494
CREDITO CONSUMO	29	49	28	81	51	56	202	169	97	312	269	181

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 16. Comparativo anual motivo queja: Suplantación presunta persona



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

REPORTE CENTRALES DE RIESGO

La queja debida a indebido reporte a centrales de riesgo se presenta en los tres productos, con mayor incidencia en las tarjetas de crédito, seguido del crédito de consumo.

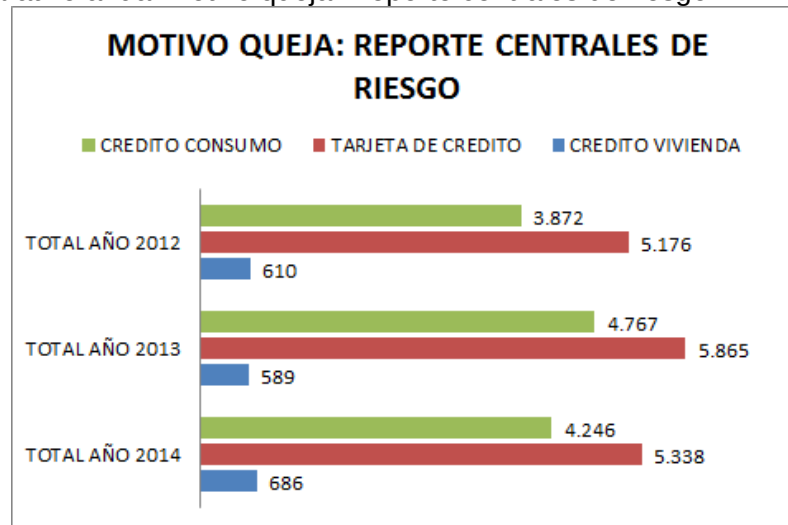
Tanto en las tarjetas de crédito como en el crédito de consumo el número de quejas presentadas es elevado. Al parecer la atención prestada por parte de las entidades bancarias a este tipo de queja es baja. Lo anterior teniendo en cuenta que la disminución en la cantidad de quejas recibidas para el año 2014 con respecto al año 2013 tan solo fue del 8.99% para tarjetas de crédito y del 10.93 para crédito de libre consumo.

Tabla 14. Estadísticas anuales motivo queja: Reporte centrales de riesgo

NOMBRE MOTIVO QUEJA REPORTE CENTRALES DE RIESGO	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTAL AÑO 2014	TOTAL AÑO 2013	TOTAL AÑO 2012
CREDITO VIVIENDA	0	0	0	252	214	384	434	375	226	686	589	610
TARJETA DE CREDIT	2.090	977	304	938	1.591	3.141	2.310	3.297	1.731	5.338	5.865	5.176
CREDITO CONSUMO	917	729	783	1.620	1.823	1.667	1.709	2.215	1.422	4.246	4.767	3.872

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 17. Comparativo anual motivo queja: Reporte centrales de riesgo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

INDEBIDA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

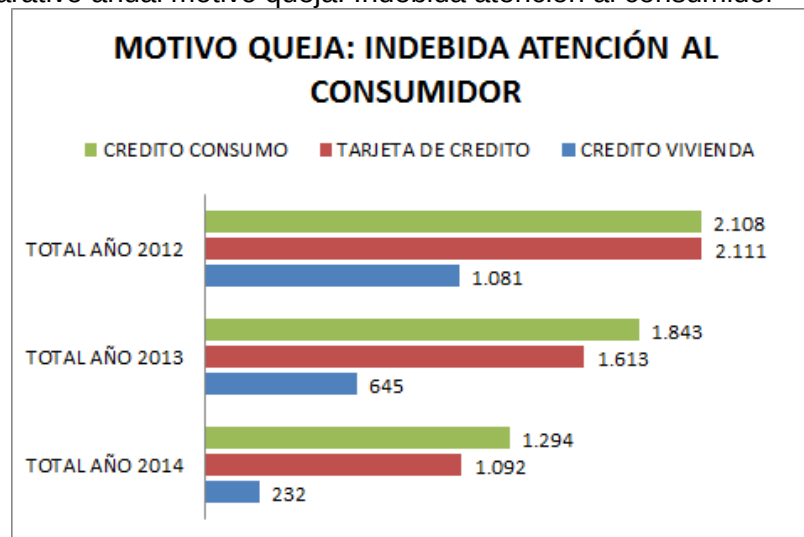
La indebida atención al consumidor se presenta en el evento en el que interactúan funcionarios del banco con el usuario, independientemente del canal utilizado (teléfono, Internet, Personal). A partir de los datos registrados se evidencia que el producto que mayor cantidad de quejas o reclamos presenta es el crédito de consumo. Esto genera un impacto negativo en imagen de cada entidad y en la percepción del usuario/cliente sobre la atención al cliente. Se pueden perder clientes importantes por no tener en cuenta la percepción del cliente.

Tabla 15. Estadísticas anuales motivo queja: Indebida atención al consumidor

NOMBRE MOTIVO QUEJA INDEBIDA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR	A*2014	A*2013	A*2012	B*2014	B*2013	B*2012	C*2014	C*2013	C*2012	TOTAL AÑO 2014	TOTAL AÑO 2013	TOTAL AÑO 2012
CREDITO VIVIENDA	32	22	3	104	166	173	96	457	905	232	645	1.081
TARJETA DE CREDITO	339	331	220	341	293	278	412	989	1.613	1.092	1.613	2.111
CREDITO CONSUMO	430	535	472	595	510	520	269	798	1.116	1.294	1.843	2.108

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

Figura 18. Comparativo anual motivo queja: Indebida atención al consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFC

4.6 Atención al cliente

La atención al cliente es uno de los factores más importantes a tener en cuenta para mantenerse en el mercado. Un potencial cliente puede decidir con qué entidad obtener su producto y/o definir si continúa o cambia a partir de la atención recibida.

De acuerdo con la Ley 1328 de 2009, la cual protege al consumidor financiero, se destaca la siguiente definición:

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

En el caso de entidades financieras o bancarias, el Cliente es el factor humano o empresa que solicita y/o recibe productos financieros económicos de una entidad para suplir una necesidad financiera y que contrae derechos y deberes con esta entidad mientras exista el contrato y/o el producto solicitado.

Según el Diccionario de Marketing, cliente es: "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía." (Cultural S.A., 1999)

A partir de estas definiciones se puede concluir que el cliente es el recurso humano más importante para que las entidades financieras se mantengan y crezcan. Sin los clientes no existirían las empresas que entregan servicios o productos, de allí la necesidad de tenerlos en cuenta, suplir sus necesidades y apoyarlos en las dudas que tengan para fidelizarlos y mantenerlos a gusto. Es una necesidad de doble vía, los clientes requieren de los servicios de la entidad y la entidad necesita de ellos para continuar con su objeto social.

La oferta y la demanda constituyen otro factor importante que se debe tener en cuenta para atraer a los clientes, la demanda se puede definir como el deseo o necesidad que se tiene para obtener determinado producto a cambio de un valor monetario el cual se puede asumir en un tiempo determinado. El diccionario de marketing, define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" (Cultural S.A., 1999)

La oferta es la que mueve al mercado, es determinada por las empresas para ofrecer productos atractivos para la demanda actual y manejar precios competitivos para que la demanda pueda escoger y tomar la mejor opción de acuerdo a su capacidad de pago y/o atención que haya recibido.

Para que la oferta se presente, se deben considerar los siguientes elementos: ver la necesidad de la demanda, verificar si se tiene el producto en existencia, analizar la rentabilidad que genera el producto si ya se tiene, tiempos establecidos del producto, vendedores capacitados, sitio o lugar donde se puedan ofrecer los productos, teléfono, oficinas, sitios Web, generar publicidad, determinar un precio competitivo o crear promociones.

Según el libro de microeconomía de Roger Le Roy "el modelo de comportamiento del consumidor la gente escoge, no entre los artículos mismos, sino entre los flujos de servicios recibidos por estos" (Miller, 1991)

El modelo del consumidor permite escoger los beneficios que se otorgan y disfrutar de ellos, el consumidor por lo general no adquiere el servicio con el primer establecimiento que ve, sino que escoge entre la demanda y valida las diferentes combinaciones para determinar cuál es el que cumple con sus expectativas o el que cobra menos debido a que el ser humano casi siempre sufre de inconformismo.

Es importante aclarar que en el caso de las entidades financieras, estas imponen reglas o restricciones que desde el punto de vista de los usuarios no son las más cómodas y generan limitantes que dependen del ingreso que tiene el consumidor y/o lo que debe pagar por adquirir su producto.

Adicionalmente muchas veces se da la incorporación a las entidades por las promociones ofrecidas las cuales no tienen carácter vitalicio por lo que una vez finalizan se generan quejas y reclamos por las altas tasas cobradas.

El servicio al cliente, se puede describir como las actividades o procesos entre sí que se le ofrecen a los clientes con el fin de entregar herramientas de consultas o dudas que se tengan de un producto de específico en un lugar y tiempo determinado mediante distintos canales de comunicación. (Neyra, 2002)

Es necesario que la calidad del servicio al cliente permanezca durante el tiempo, no solo en la adquisición del producto. Es importante tener informado al cliente de los cambios a efectuar, resolver sus dudas o inquietudes y estar siempre prestos a resolver las necesidades que se le presenten; es transcendental tener personal capacitado, amable, personalizado y suficiente ya que de esto depende la satisfacción del mismo.

Esta no es una opción, es un requisito para continuar y fidelizar con la permanencia de los clientes con un alto grado de satisfacción. La atención al cliente es un factor que se puede mejorar siempre que la entidad lo desee y a pesar de que no se reciben ingresos inmediatos por tener personas especializadas en esta área, si se ve a largo plazo debido a que los clientes permanecen en las entidades.

La atención al cliente no solo radica en escuchar su solicitud, es necesario conocer sus necesidades, para ofrecer información relacionada que le ayude a conocer más sobre su producto adquirido, sus derechos, deberes y con esto tenga la sensación de que ha sido atendido y por tanto desee volver a obtener nuevos productos. Un error

que se presenta frecuentemente es pensar que con la firma del contrato del producto o servicio, el consumidor financiero entendió la parte legal de adquirir su producto, luego entre las partes inician las preguntas debido a que no se sabe a profundidad que es lo que se firmó.

Es importante para el consumidor financiero, que conozca los medios o entidades disponibles para que en caso de existir inquietudes, pueda presentar su solicitud, queja o reclamo, la cual deberá ser atendida oportunamente en los tiempos establecidos para dar respuesta.

Los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles". (Esteban, 2005)

El servicio es la actividad de servir de manera intangible, es estar atentos a la solicitud de alguien, desde la perspectiva del marketing el servicio es un grupo de actividades que crean las compañías a base de la experiencia para satisfacer a sus clientes.

Según el libro Marketing de los Servicios (Esteban, 2005), los servicios tienen las siguientes características:

- Son intangibles, los cuales no pueden ser probados antes de ser adquiridos, no pueden ser patentables,
- Inseparables, el servicio no puede estar aislado del ser humano, es el esfuerzo conjunto que hace esta unión.
- Heterogéneos, no es fácil clasificarlos, los servicios varían de acuerdo a las necesidades y esto genera un alto riesgo de aceptabilidad
- Son de carácter perecedero, es decir que no se pueden guardar para otra oportunidad, es en el momento en que se utilizan en que se pueden medir cada situación es única y debe tener la opción de poderse medir.
- Ausencia de propiedad, al ser intangibles no es posible tener la propiedad del mismo.

El servicio es el medio por el cual se puede ofrecer información o dar resolución de preguntas de manera cordial en un momento dado. Como no se pueden especificar, el servicio se debe ofrecer de una manera decente, lo más importante para entablar una conversación convincente es demostrar ética, ser amables, decentes y demostrar actitud positiva.

Según el libro Alta Fidelidad (Alcaide, 2002), los beneficios que se pueden adquirir de una buena atención al cliente son:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un mayor nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Mejorar ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

- Aumento de clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (mayor productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado. (Casado, 2002)

Se puede determinar que es importante realizar el seguimiento postventa del cliente, las relaciones personales y hacer sentir al usuario que es importante para la empresa, la cual le está prestando un bien o servicio. La atención al cliente es clave para mantenerlos, la calidad personal es mejor que la indiferencia.

Si un cliente tiene problemas con su producto pero no se siente desprotegido lo más probable es que se dirija amablemente a los establecimientos financieros a resolver sus inquietudes, pero si se siente solo, puede que presente quejas y reclamos que en realidad no son necesarios, pues con un solo acercamiento o llamada se podría resolver. La comunicación mutua entre cliente y empresa es requerida para establecer lazos de amistad, los que permiten generar fidelización entre los clientes debido a una

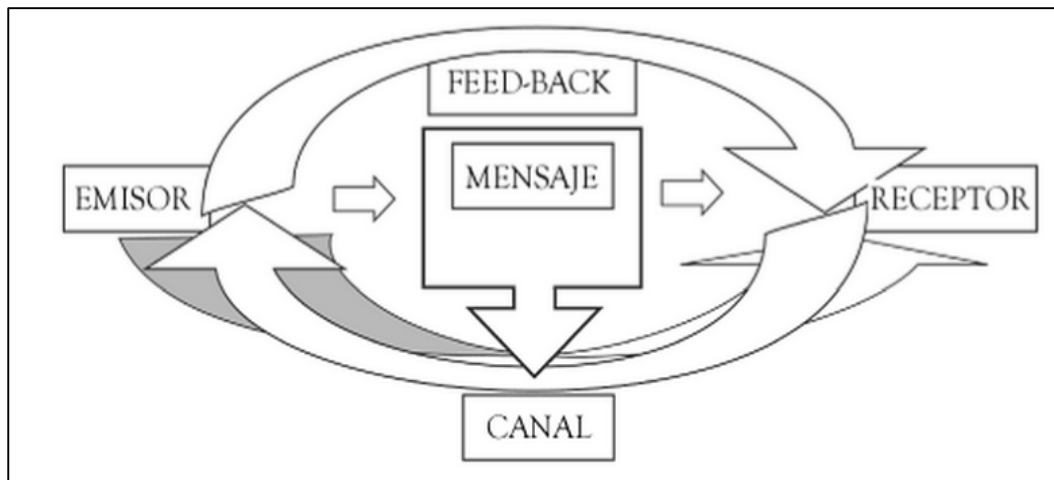
mejor percepción de la calidad de la empresa, esto permite aumentar las ventas y disminuir gastos.

La atención al cliente es el factor diferencial de cualquier empresa y es el plus que puede atraer o mantener a los individuos, la comunicación eficiente y eficaz permite entrelazar relaciones voluntarias y dar una atención oportuna mejorando la percepción de la empresa. Se destaca la importancia para los asesores de expresarse de manera cordial, mirar, sonreír y estar atento a lo que expresa el interlocutor; lo anterior es fundamental para demostrar interés al cliente, mejorar la calidad de la atención y conseguir cubrir sus expectativas.

Según el libro *La Atención al Cliente* escrito por Renata Paz Couso, la empresa se comunica con sus cliente generalmente a través de su personal, aunque estamos en las eras de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, aunque cada vez hay empresas que añaden canales vía web (Couso, 2007).

En la figura 19 se presenta el proceso correspondiente al modelo de comunicación.

Figura 19. Proceso para el modelo de comunicación



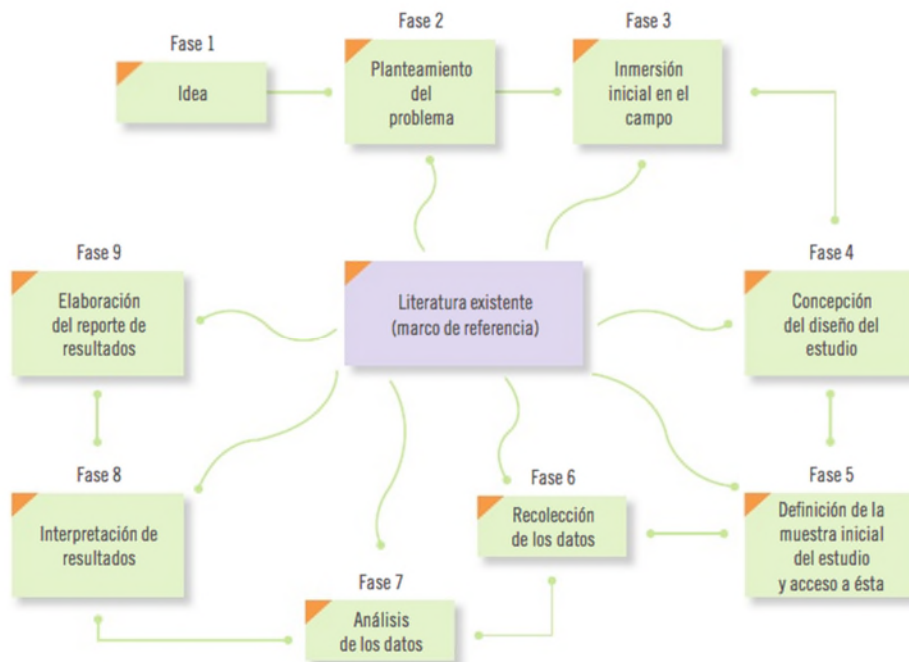
Fuente: Argumentación en relaciones directas (Couso, 2007)

Como lo expresa la argumentación en relaciones directas (Couso, 2007), desde el punto de vista de la entidad financiera, lo principal es presentar el producto de una forma clara, mostrando las ventajas y oportunidades que se tienen al adquirir el producto financiero. Primero se deben evidenciar las necesidades que tiene el cliente para que la venta se enfoque en sus necesidades y pueda hacerse la venta efectiva, mostrando el producto y enfocándolo a las ventajas que tiene y los beneficios que puede adquirir de ello, se debe estar atento a las dudas o inquietudes que se le presenten durante la exposición del producto para con esto dar cumplimiento al modelo de comunicación.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla siguiendo los lineamientos establecidos por el enfoque cualitativo o naturalista mediante la observación indirecta del medio. A partir de la revisión constante de literatura existente, así como la recolección, tabulación y análisis de datos se establecerán las hipótesis o respuestas al interrogante planteado como objeto central de la investigación.

Figura 20. Proceso Cualitativo



Fuente: Metodología de la Investigación (Hernández, 2010)

En la figura 20, se presenta el proceso seguido para el desarrollo y consecución de los objetivos planteados.

“En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002)

Para el caso que nos ocupa, a partir de la información reportada por la SFC, su análisis y organización, con el objeto de generar gráficos comparativos, se procedió a determinar las causas que originaron dichos resultados.

Así mismo a partir de los resultados evidenciados, al organizar la información, se definió el tipo de encuesta a realizar así como las preguntas que hacen parte de la misma.

Finalmente teniendo en cuenta los resultados obtenidos se generó la hipótesis consistente en determinar las causas para el fenómeno actual, esto es la inconformidad respecto al servicio bancario percibida por los usuarios, así como las oportunidades de mejora correspondientes, es decir, la forma en que se sugiere reducir la cantidad de quejas y reclamos.

Dentro de las características del método cualitativo (Hernández, 2010), existen algunas que vale la pena resaltar con el objeto de tener claridad respecto al desarrollo de la investigación presentada:

- Las hipótesis se generan durante la investigación
- El método está basado en métodos de recolección no estandarizados

- Las interpretaciones o puntos de vista de los investigadores son parte importante del estudio así como la percepción de los involucrados

5.1 Proceso de investigación

A continuación se presentan la descripción detallada de las especificaciones de la investigación así como la forma en que esta fue desarrollada:

5.1.1 Contexto

La investigación se llevó a cabo mediante la realización de encuestas. Las encuestas fueron diseñadas teniendo en cuenta el análisis de la información reportada por la SFC respecto a quejas y reclamos recibidos de los usuarios del sistema bancario. Las encuestas se realizaron en marzo de 2015, en Bogotá. Fueron entregadas de forma impresa o vía correo electrónico a los individuos.

No se consideró relevante el banco al cual estaban adscritos los usuarios por cuanto el objetivo de la presente investigación consistió en determinar oportunidades de mejora, de utilidad para todas las entidades bancarias.

5.1.2 Muestra o Participantes

Los individuos encuestados viven en Bogotá, Colombia. Son empleados, mayores de edad. No se realizó discriminación por género. Fueron seleccionados aleatoriamente por los investigadores. En total fueron encuestados 70 individuos distribuidos de la siguiente manera:

- Prueba piloto: 10 individuos
- Encuesta Final: 60 individuos

La cantidad de individuos se estableció de acuerdo con los tamaños de la muestra recomendados por Roberto Hernández en su libro Metodología de la Investigación (Hernández, 2010)

5.1.3 Diseño o abordaje

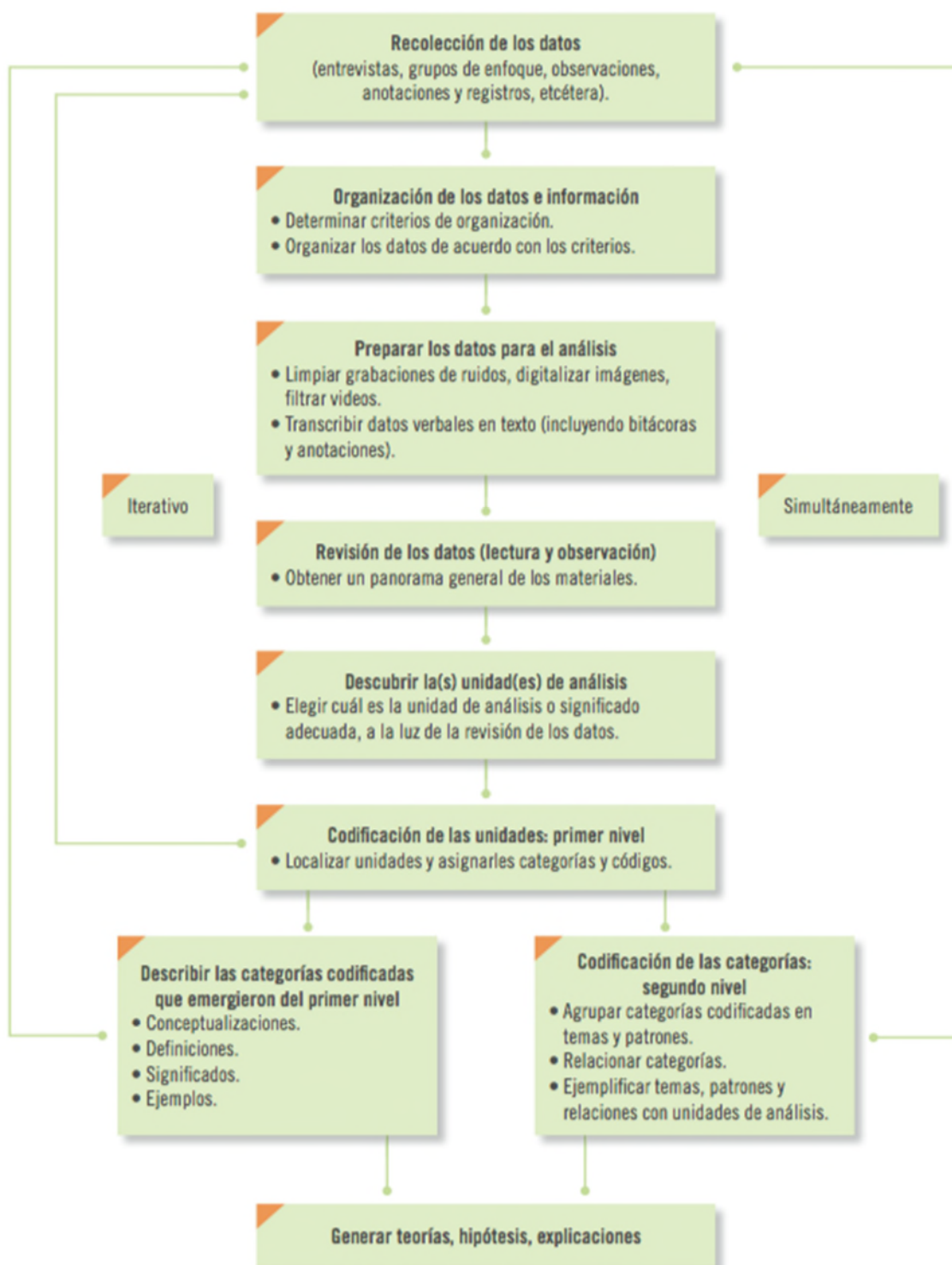
El análisis se basó en la teoría fundamentada, esto es, a partir de la información recopilada, se generaron las teorías y explicaciones para el problema establecido en la presente investigación. La figura 21 resume el proceso de análisis correspondiente a la teoría fundamentada.

5.1.4 Procedimiento

Se siguió el proceso descrito a continuación, se aclara que durante todos los pasos se llevó a cabo el estudio y análisis de la literatura asociada:

1. Se evaluó la información disponible y tabulada por la SFC para los años 2012, 2013 y 2014 para los productos y bancos seleccionados.
2. Se estudiaron los principales motivos de queja así como el servicio ofrecido en cada caso y a partir de estos se elaboró encuesta.
3. Se elaboró primera versión de la encuesta y se realizó prueba piloto a 10 individuos seleccionados aleatoriamente por los investigadores. La encuesta piloto constó de 10 preguntas. A continuación las preguntas que hicieron parte de la prueba piloto. El cuestionario entregado a los individuos se presenta en el Anexo 1.
 - a) Discrimine cuál de los siguientes productos tiene o ha tenido. Indique cantidad, tiempo de su permanencia como usuario y grado de satisfacción general:
 - b) Indique el motivo de selección de la entidad bancaria proveedora del servicio
 - c) Considera que la selección fue acertada teniendo en cuenta los criterios considerados

Figura 21. Proceso de análisis desarrollado en la Teoría Fundamentada



Fuente: Metodología de la Investigación (Hernández, 2010)

- d) Califique la calidad de la información recibida durante el proceso de inscripción y/o activación de productos financieros. Si aplica, indique si interpuso una queja o reclamo manifestando su inconformidad y quien atendió su solicitud
- e) Durante la utilización del producto adquirido considera que la información entregada desde el inicio ha sido objeto de modificación y/o variación sin previo aviso
- f) De las siguientes actitudes evidenciadas en el personal bancario, cual o cuales lo motivaron o motivarían a interponer una queja o reclamo
- g) Responda sí o no a las siguientes preguntas:
- h) Para los siguientes motivos de queja, indique en qué casos lo han afectado o tiene conocimiento respecto a alguien afectado
- i) Cuáles de las siguientes prácticas, considera han sido utilizadas por su entidad bancaria? Ha interpuesto una queja por este concepto?
- j) Como consumidor financiero, marque con una X cuál de las siguientes prácticas de protección conoce y aplica (Tomado de: Ley 1328 de 2009. Artículo 6)

4. Se recopilaron recomendaciones y comentarios respecto a la encuesta planteada. A continuación se presentan las observaciones recibidas:

- El tamaño de la letra es muy pequeño
- No existe claridad en caso de que el usuario tenga o haya tenido varios productos simultáneamente
- No existe claridad respecto a la forma en que se deben registrar la respuestas, esto es, marcar con X o indicar afirmación / negación
- No se utilizaron los espacios correspondientes a opinión personal
- La pregunta número 8 no es lo suficiente clara, no se identifican los motivos de queja
- En la pregunta 9 no existe claridad respecto al significado de: “la inversión de la carga de la prueba en caso de fraudes en contra del consumidor”
- El cuestionario no es amigable
- Toca leer mucho

- Falta información correspondiente al individuo y sus preferencias

5. A partir de la retroalimentación recibida de los individuos encuestados, se procedió a incluir correcciones y observaciones. Como resultado de la retroalimentación se establecieron las preguntas listadas a continuación:

- a) Género
- b) Edad
- c) Nivel de estudios
- d) Ocupación
- e) Información del entrevistado:
- f) Cual(es) de los siguientes productos tiene o tuvo:
- g) Indique el uso que le da a sus productos financieros y aproximadamente cada cuanto los utiliza:
- h) Indique el valor prestado por su entidad financiera o cupo de sus productos (valores en pesos colombianos)
- i) En general, ¿a cuánto tiempo difiere sus deudas?
- j) En una escala de 1 a 5, donde 1 es 1 nada importante y 5 muy importante, indique las razones que lo motivan para adquirir un producto financiero
- k) Califique el servicio prestado por su entidad financiera:
- l) Califique la calidad de la información entregada por su entidad financiera:
- m) Responda SI o NO a las siguientes preguntas: (quejas y reclamos)
- n) Califique la gestión de su banco en las siguientes situaciones
- o) Indique en una escala de 1 a 5, siendo 1 no deseable y 5 muy deseable, que medios prefiere utilizar para interponer una queja o reclamo
- p) Indique la importancia que tienen para usted las siguientes características del personal bancario
- q) Indique la frecuencia con que realiza las siguientes actividades
- r) Califique su conocimiento respecto a las siguientes características de sus productos bancarios
- s)Cuál de las siguientes razones, lo motivaría para cambiar de entidad bancaria

Las preguntas se clasificaron en 5 grandes áreas: 1) Información del entrevistado, 2) Información sobre productos financieros, 3) Percepción de calidad, 4) Quejas y Reclamos y 5) Educación Financiera. El cuestionario entregado a los individuos se presenta en el Anexo 2.

6. Se realizó encuesta definitiva a 60 individuos. Estos individuos son diferentes de los que participaron en la prueba piloto. Los cuestionarios diligenciados se incluyen en el Anexo 3.
7. Se tabularon resultados mediante el uso del programa Microsoft Excel y se generaron gráficos con la información obtenida.
8. Mediante el análisis de la información recopilada se determinaron los principales ítems que deben mejorarse teniendo en cuenta la percepción de los usuarios.

5.1.5 Ficha Técnica

A continuación en la figura 22, se presenta la ficha técnica para la encuesta realizada.

Figura 22. Ficha Técnica para la encuesta realizada

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN	Investigadores. Estudiantes de la especialización en Gerencia de Proyectos. Universidad EAN. Diana Carolina Pérez Monroy Carolina Osorio Cardoso Sergio Orozco Echávez
NOMBRE DEL ESTUDIO	Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario. Percepción de calidad sobre los servicios brindados por las entidades bancarias
UNIVERSO	Individuos de nivel socio-económico variable, mayores de edad, de géneros masculino o femenino, que tengan o hayan tenido algún producto bancario.
MARCO MUESTRAL	Familiares de los investigadores y compañeros de trabajo
TIPO DE MUESTREO	Investigación cualitativa a partir de un análisis fundamentado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60 encuestas dirigidas a empleados del sector público y privado
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo aleatorio simple
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Formularios impresos entregados personalmente a los entrevistados y formularios en formato digital distribuidos vía correo electrónico
FECHA DE ELABORACION	Abril de 2015
TEMAS ANALIZADOS	1) Información del entrevistado, 2) Información sobre productos financieros, 3) Percepción de calidad, 4) Quejas y Reclamos y 5) Educación Financiera

Fuente: Elaboración propia

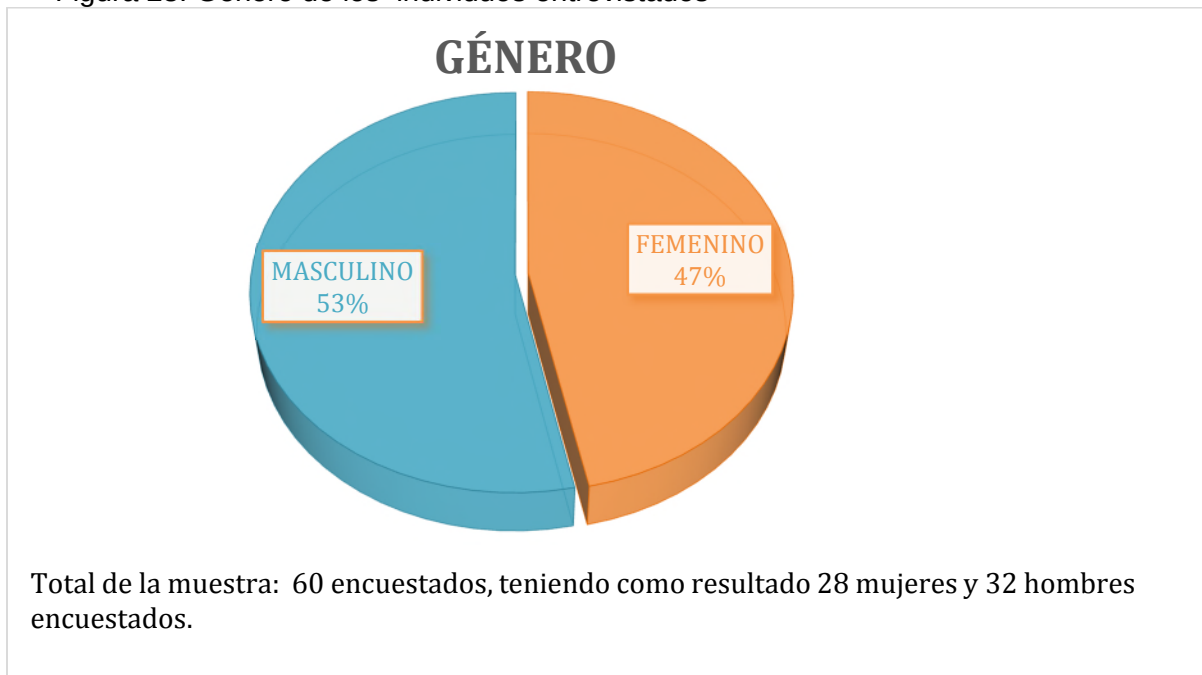
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta inicia realizando una breve introducción para explicar al entrevistado el motivo de la entrevista. A continuación la información básica registrada.

6.1 Información del entrevistado

- 1) Se solicitó información del género del entrevistado. Se obtuvieron los siguientes resultados (figura 23):

Figura 23. Género de los individuos entrevistados

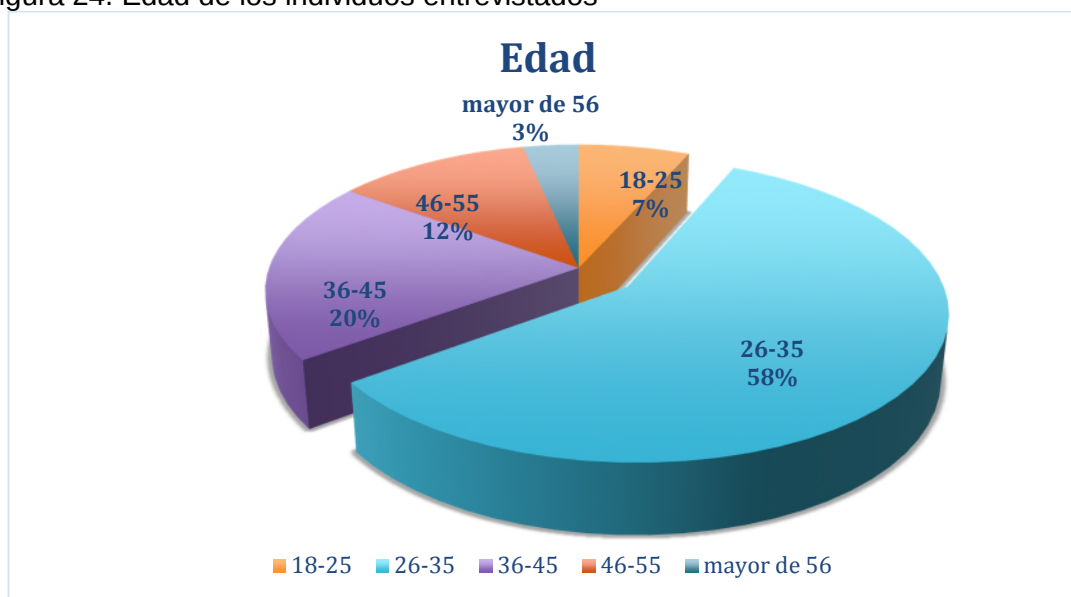


Fuente: Elaboración propia.

- 2) La edad de los entrevistados es importante para poder entender como es la percepción de la calidad a lo largo de la vida. Se utilizaron los siguientes rangos de edad para recopilar la información:

18-25	26-35	36-45	46-55	mayor de 56
-------	-------	-------	-------	-------------

Figura 24. Edad de los individuos entrevistados



Edad	18-25	26-35	36-45	46-55	mayor de 56	Total:
Cantidad	4	35	12	7	2	60

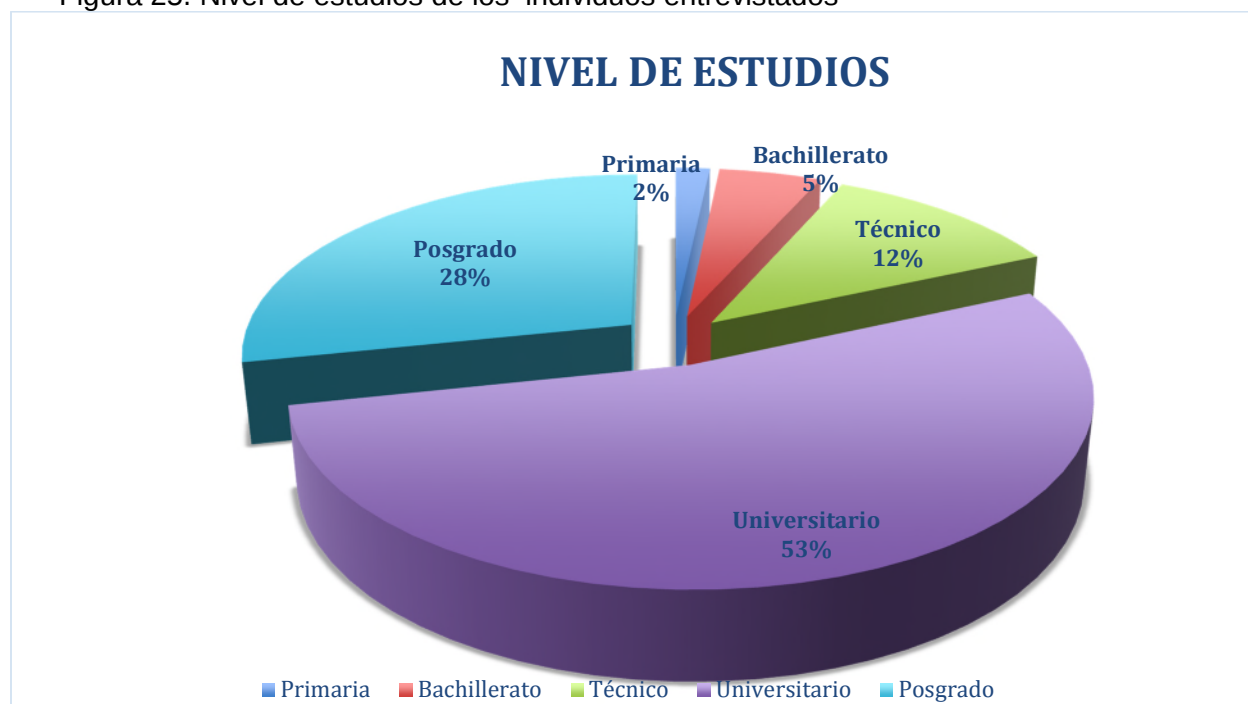
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24 se observa que el 58% de los entrevistados se encontraron entre el rango de los 26 a los 35 años de edad, seguido del 20% con personas entre los 36 y 45 años de edad.

- 3) El nivel de estudios permite identificar el grado de educación que tiene el entrevistado, el cual puede llegar a ser determinante en el contexto en el que vive y el modo de ver de la percepción de la calidad.

Nivel de estudios	Primaria	Bachillerato	Técnico	Universitario	Posgrado
-------------------	----------	--------------	---------	---------------	----------

Figura 25. Nivel de estudios de los individuos entrevistados



Nivel de estudios	Primaria	Bachillerato	Técnico	Universitario	Posgrado	Total:
Cantidad	1	3	7	32	17	60

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 25, el 53% tiene estudios universitarios y el 28% cuenta con estudios de posgrado. A partir de lo anterior se considera que la muestra seleccionada tiene una alta capacidad para definir claramente la calidad y los entrevistados fueron críticos a la hora de medir su satisfacción respecto a las entidades bancarias.

- 4) Se preguntó por la ocupación de los entrevistados, el resultado se presenta en la figura 26.

Figura 26. Ocupación de los individuos entrevistados



Ocupación	Estudiante	Empleado	Independiente	Desempleado	Total
Cantidad	4	48	7	1	60

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 80% de los entrevistados son empleados y un 11% corresponde a trabajadores independientes.

6.2 Información sobre los productos financieros

1) Cuál(es) de los siguientes productos tiene o tuvo:

Se investigó respecto a los productos que tenían o tuvieron los entrevistados. En la figura 27 se presentan los resultados obtenidos. Al respecto es importante aclarar que un individuo puede reportar más de un producto y por esto el total de producto supera la cantidad de individuos encuestados.

La figura 28 presenta el porcentaje de tenencia para cada producto con respecto a la muestra seleccionada.

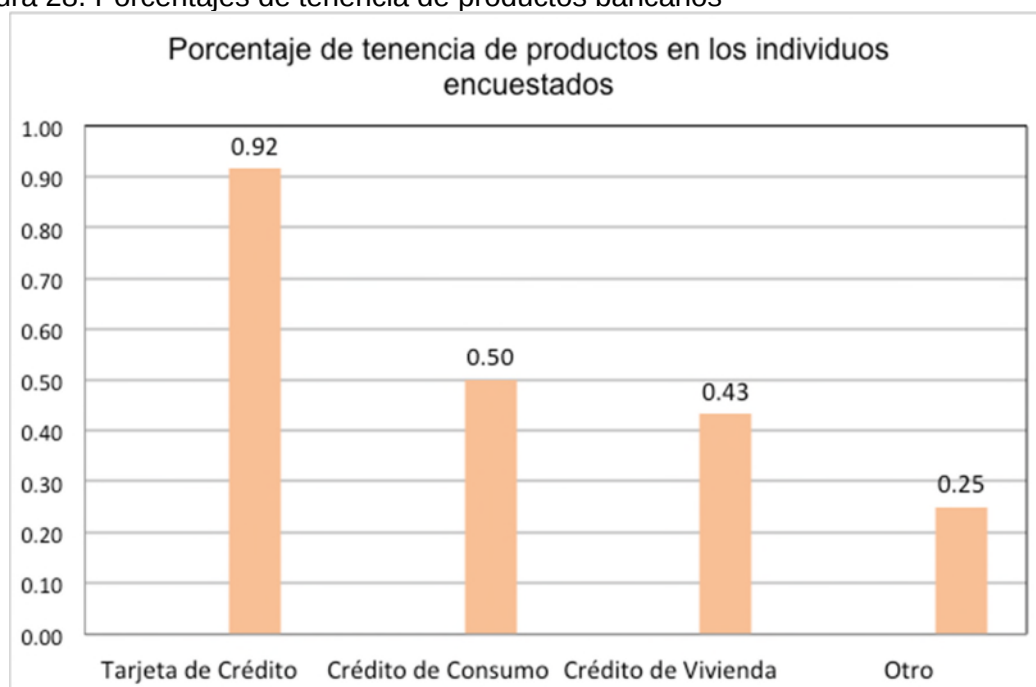
Figura 27. Distribución de los productos bancarios



Tarjeta de Crédito	55
Crédito de Consumo (Libre Inversión)	30
Crédito de Vivienda	26
Otro	15
Total	126

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Porcentajes de tenencia de productos bancarios



Fuente: Elaboración propia.

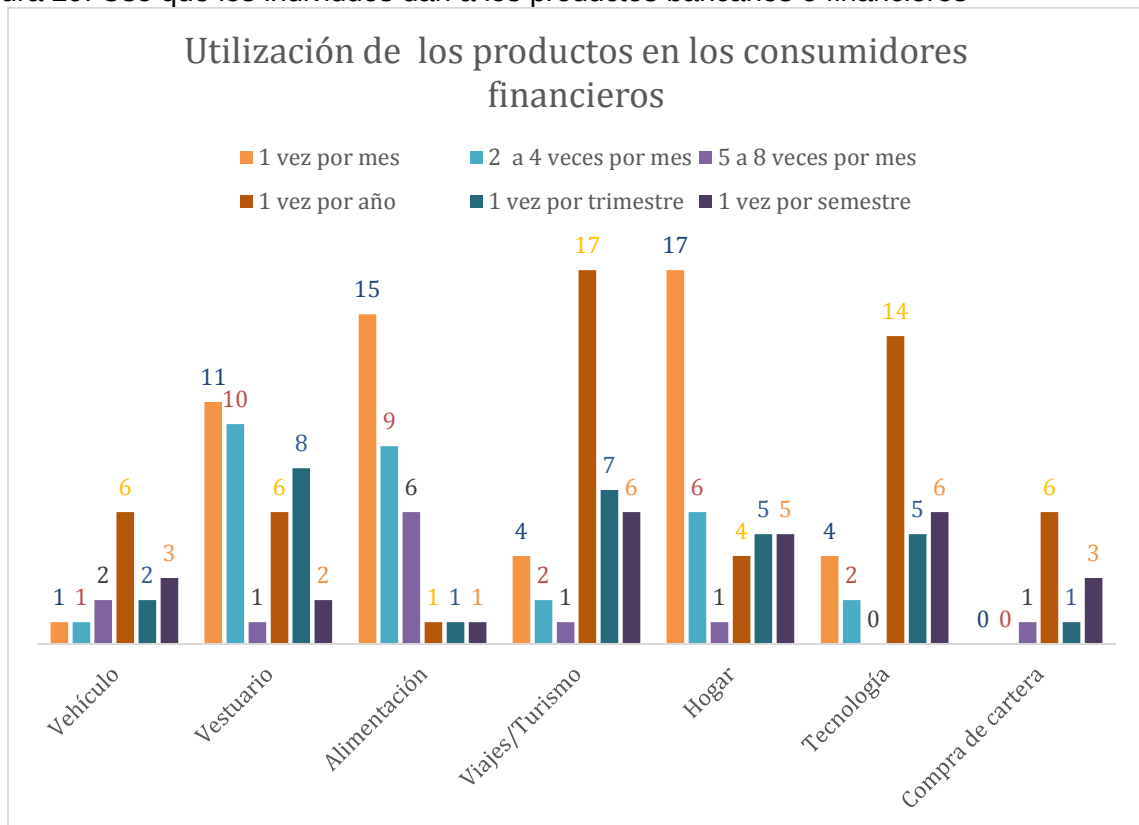
En la figura 27 se observa que la tarjeta de crédito es el producto más utilizado por los entrevistados, de los 60 individuos encuestados, 55 usuarios o el 92% tienen o tuvieron este producto. El crédito de consumo lo han tenido o tienen 30 usuarios que equivale al 24% y el crédito de vivienda un 20% (los porcentajes obtenidos son respecto al total de productos reportados).

A partir de la figura 28 es posible concluir que el 92% de los individuos tiene o ha tenido tarjeta de crédito. A su vez se observa que únicamente el 43% tiene o ha tenido de vivienda.

2) *Indique el uso que le da a sus productos financieros y aproximadamente cada cuanto los utiliza*

Respecto al uso que dan a sus productos financieros los entrevistados respondieron según se resume en la figura 29.

Figura 29. Uso que los individuos dan a los productos bancarios o financieros



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Datos de entrada figura 29

USO / FRECUENCIA	1 vez por mes	2 a 4 veces por mes	5 a 8 veces por mes	1 vez por año	1 vez por trimestre	1 vez por semestre	TOTAL
Vehículo	1	1	2	6	2	3	15
Vestuario	11	10	1	6	8	2	38
Alimentación	15	9	6	1	1	1	33
Viajes/Turismo	4	2	1	17	7	6	37
Hogar	17	6	1	4	5	5	38
Tecnología	4	2	0	14	5	6	31
Compra de cartera	0	0	1	6	1	3	11

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los consumidores entrevistados utilizan los productos financieros obtenidos por lo menos una vez al mes en mayor proporción para alimentación y el hogar. Una vez al año los productos son utilizados para los viajes y la tecnología. La adquisición de vestuario también es un motivo frecuente para el uso de los productos mensual y trimestralmente. Los productos financieros, en su mayoría tarjetas de crédito de acuerdo con la figura 28, son utilizados en menor proporción para compra de cartera y vehículo.

3) *Indique el valor prestado por su entidad financiera o cupo de sus productos (valores en pesos colombianos)*

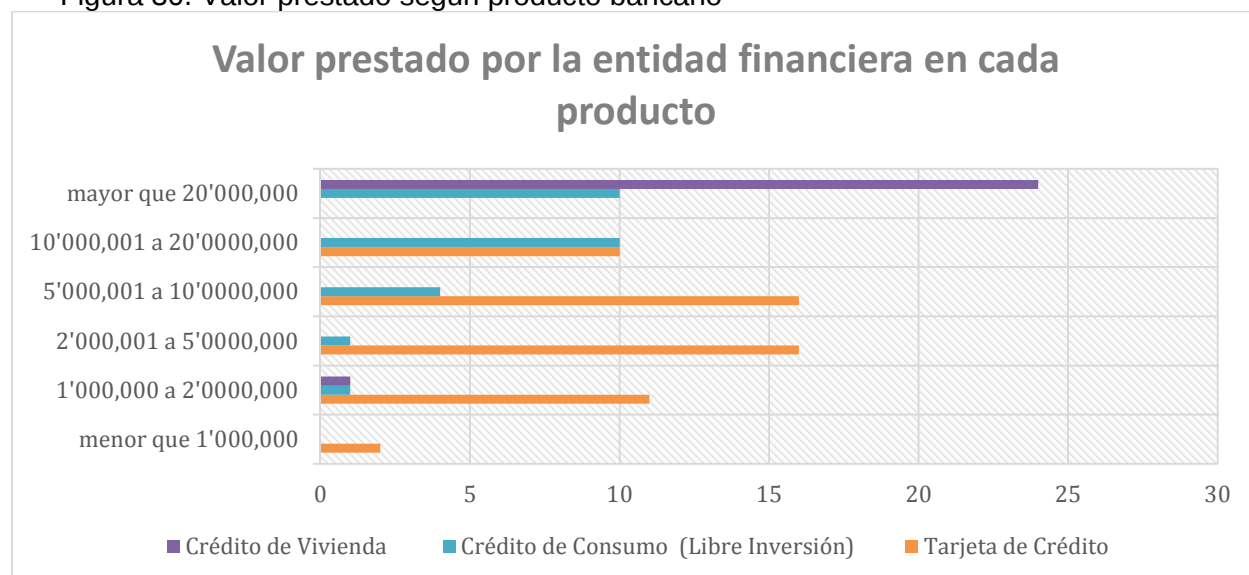
Respecto a la pregunta correspondiente a los valores prestados por las entidades financieras, los usuarios respondieron según se presenta en la figura 30.

A partir de la tabulación de estos resultados se puede observar que la tarjeta de crédito tiene el promedio ofrecido más alto entre 2 y 10 millones de pesos, para el crédito de consumo la deuda está entre 10 millones o mayor y los usuarios que tienen crédito de vivienda adeudan más de 20 millones de pesos.

Se resaltan los resultados obtenidos para el caso de tarjetas de crédito por cuanto evidencian la predilección de los usuarios a la hora de solicitar un cupo para este producto. Durante los últimos años las entidades bancarias vienen ofreciendo

cupos superiores a 20 millones de pesos lo cual al parecer no resulta atractivo para los individuos.

Figura 30. Valor prestado según producto bancario



Producto	menor que 1'000,000	1'000,000 a 2'000,000	2'000,001 a 5'000,000	5'000,001 a 10'000,000	10'000,001 a 20'000,000	mayor que 20'000,000
Tarjeta de Crédito	2	11	16	16	10	0
Crédito de Consumo (Libre Inversión)	0	1	1	4	10	10
Crédito de Vivienda	0	1	0	0	0	24

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de los investigadores este hecho se debe principalmente a la situación actual de la ciudad, cuyas condiciones de seguridad no son óptimas y donde a diario se leen en los periódicos noticias respecto a robos realizados a las personas a través del uso de este producto.

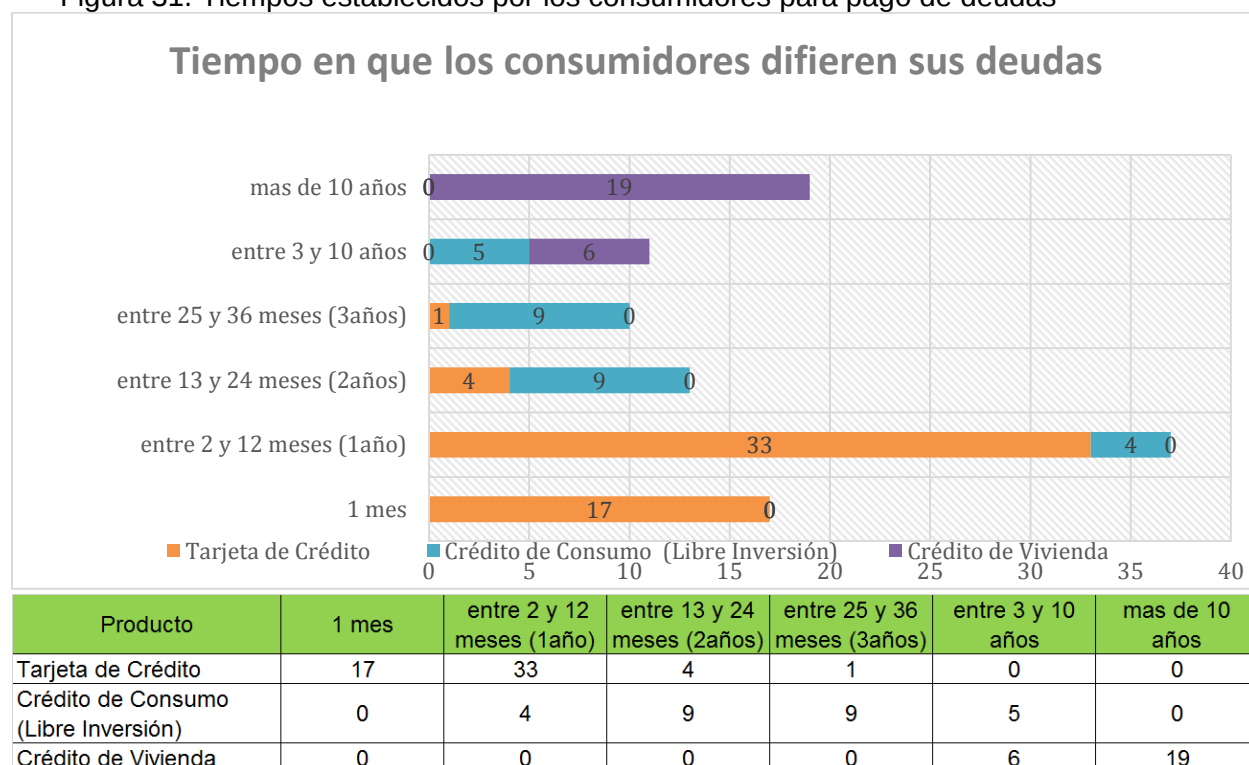
Por otra parte y como era de esperarse los productos crédito de vivienda y consumo se destacan por presentar montos más elevados a la hora de prestar dinero. Esto es consistente con los plazos de pago extendidos que ofrecen estos productos así como con el valor de los bienes adquiridos mediante el uso de los mismos (vivienda y vehículo generalmente para el caso de créditos de consumo). Con respecto a las

tarjetas de crédito los créditos de consumo tienen un valor de intereses menor pero el número de cuotas a pagar supera generalmente los 5 años.

4) En general, ¿a cuánto tiempo difiere sus deudas?

En la figura 31 se presenta la predilección de tiempo por parte de los usuarios para realizar el pago de las deudas adquiridas con las entidades financieras.

Figura 31. Tiempos establecidos por los consumidores para pago de deudas



Fuente: Elaboración propia

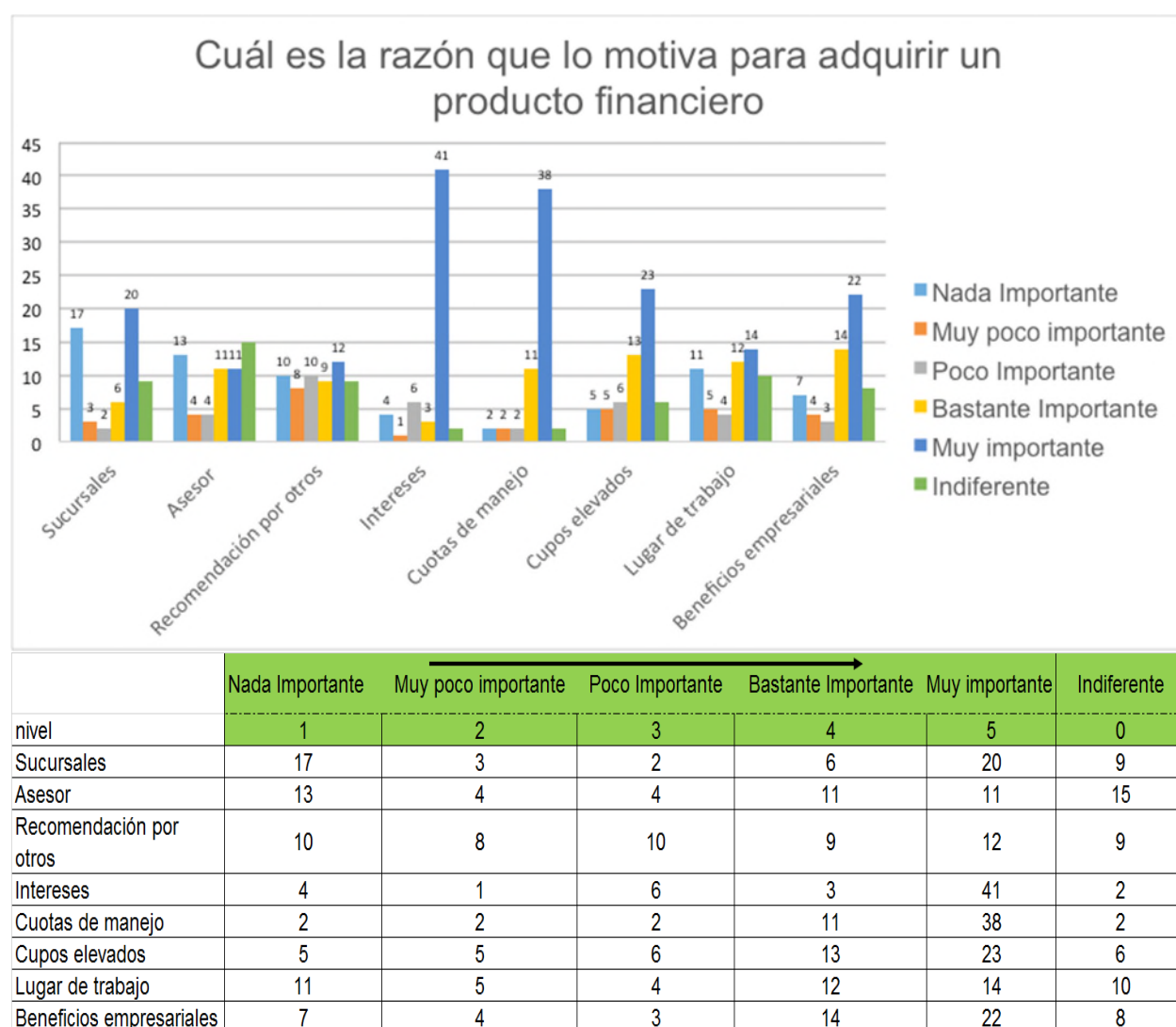
A partir de la figura 31 es posible concluir que la mayoría de los usuarios (33 de 55 individuos) buscan cancelar las deudas adquiridas mediante tarjeta de crédito, en un periodo no mayor de 12 meses. Lo anterior podría corresponder a una oportunidad de atraer clientes mediante el suministro de beneficios para aquellos que cancelan deudas en periodos iguales o menores que un año.

Respecto al crédito de consumo se observa predilección de los usuarios para realizar los pagos en periodos de 2 a 3 años lo cual también podría utilizarse para atraer clientes mediante el ofrecimiento de beneficios por este concepto.

6.3 Percepción de calidad

5) En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, indique las razones que lo motivan para adquirir un producto financiero

Figura 32. Razones que motivan para adquirir un producto bancario



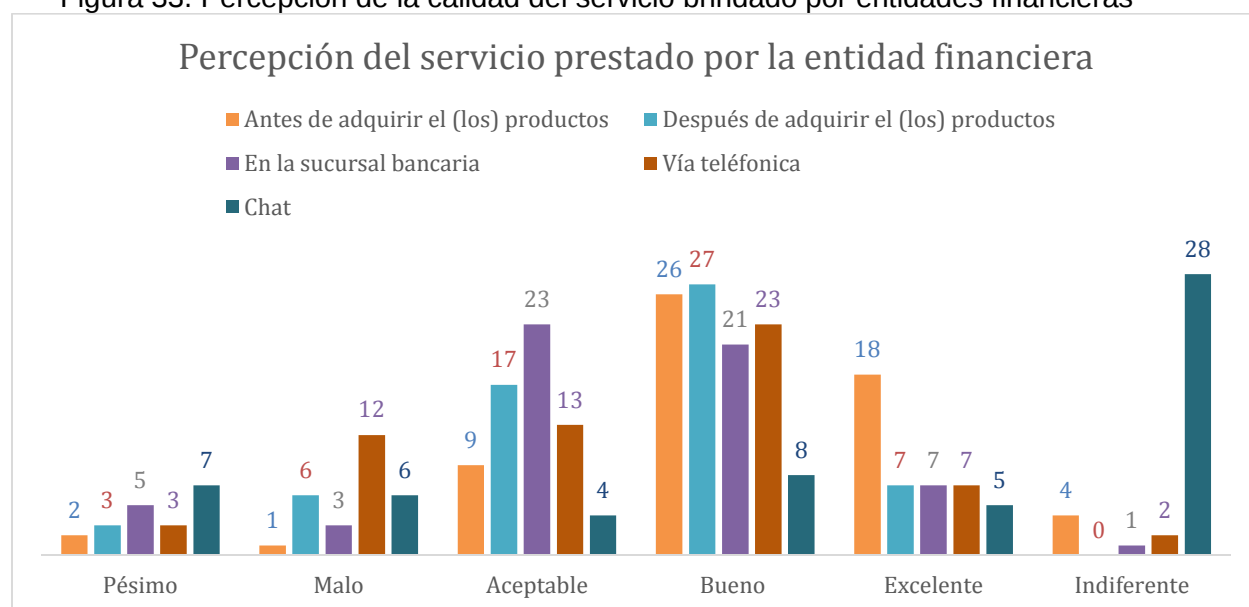
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 32 las razones que más motivan son los intereses bajos, no tener cuotas de manejo, que los bancos otorguen altas sumas de dinero y si tienen beneficios empresariales. Lo que no les interesa son la cantidad de sucursales que tenga la entidad financiera, los asesores o que estén cerca del lugar de trabajo. Para 15 de los 60 entrevistados, los asesores comerciales son indiferentes.

6) *Califique el servicio prestado por su entidad financiera:*

A continuación, en la figura 33, las calificaciones obtenidas.

Figura 33. Percepción de la calidad del servicio brindado por entidades financieras



	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	Indiferente
Antes de adquirir el (los) productos	2	1	9	26	18	4
Después de adquirir el (los) productos	3	6	17	27	7	0
En la sucursal bancaria	5	3	23	21	7	1
Vía telefónica	3	12	13	23	7	2
Chat	7	6	4	8	5	28

Fuente: Elaboración propia.

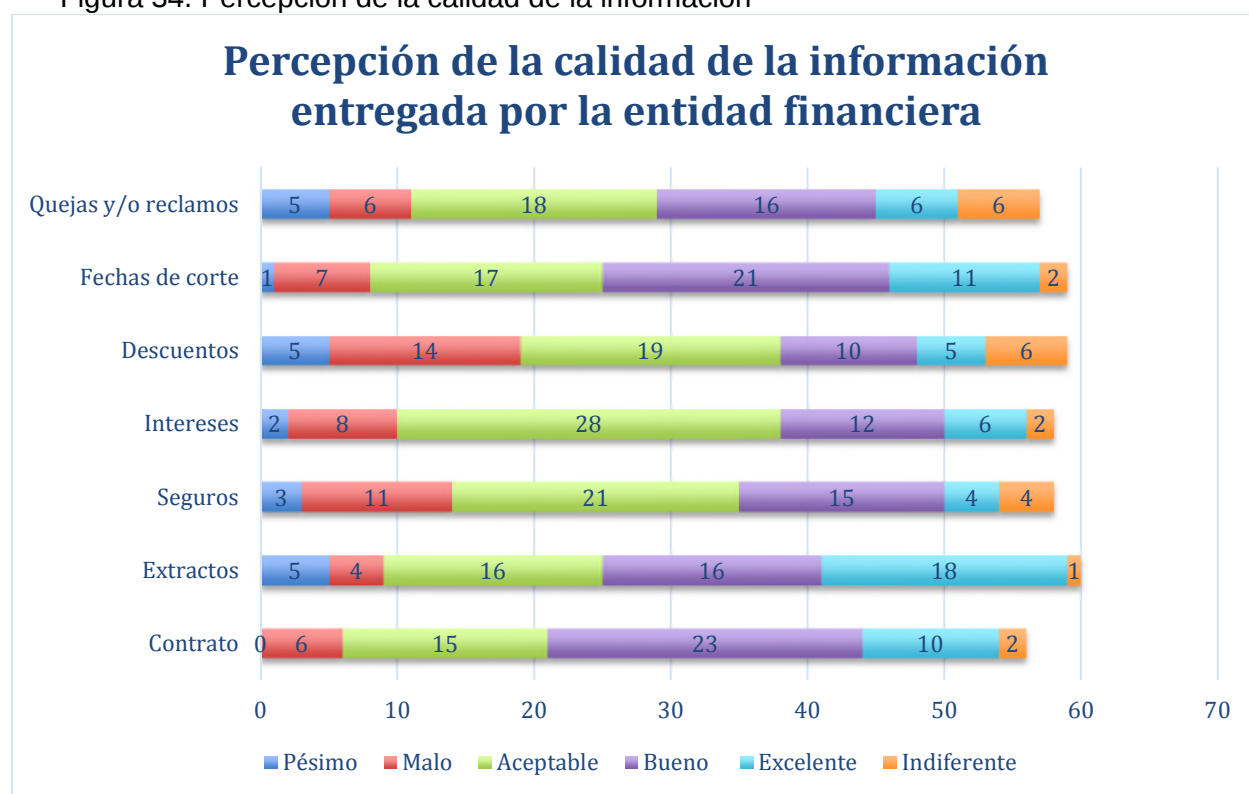
Según las entrevistas se puede observar que es indiferente la atención vía chat para los usuarios, el servicio prestado por las entidades financieras es bueno y

excelente antes de adquirir sus productos y después de adquirirlos tiende a pasar de bueno a aceptable, la atención en la sucursal bancaria no fluctúa considerablemente y la atención telefónica pasa de bueno a aceptable.

7) *Califique la calidad de la información entregada por su entidad financiera:*

La calificación dada a la calidad de la información entregada por la entidad financiera a los usuarios encuestados se presenta en la figura 34.

Figura 34. Percepción de la calidad de la información



Asunto	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	Indiferente
Contrato	0	6	15	23	10	2
Extractos	5	4	16	16	18	1
Seguros	3	11	21	15	4	4
Intereses	2	8	28	12	6	2
Descuentos	5	14	19	10	5	6
Fechas de corte	1	7	17	21	11	2
Quejas y/o reclamos	5	6	18	16	6	6

Fuente: Elaboración propia

El valor de los intereses a pesar de ser una de las quejas más generadas por los consumidores financieros en Colombia, según los encuestados son considerados aceptables. La generalidad de la percepción es aceptable no están conformes ni inconformes con la calidad recibida. La calificación mayor se presentó para los extractos con 18 puntos como excelente y 16 para bueno y aceptable respectivamente. La calificación de contratos es en mayor proporción buena y los descuentos son aceptables.

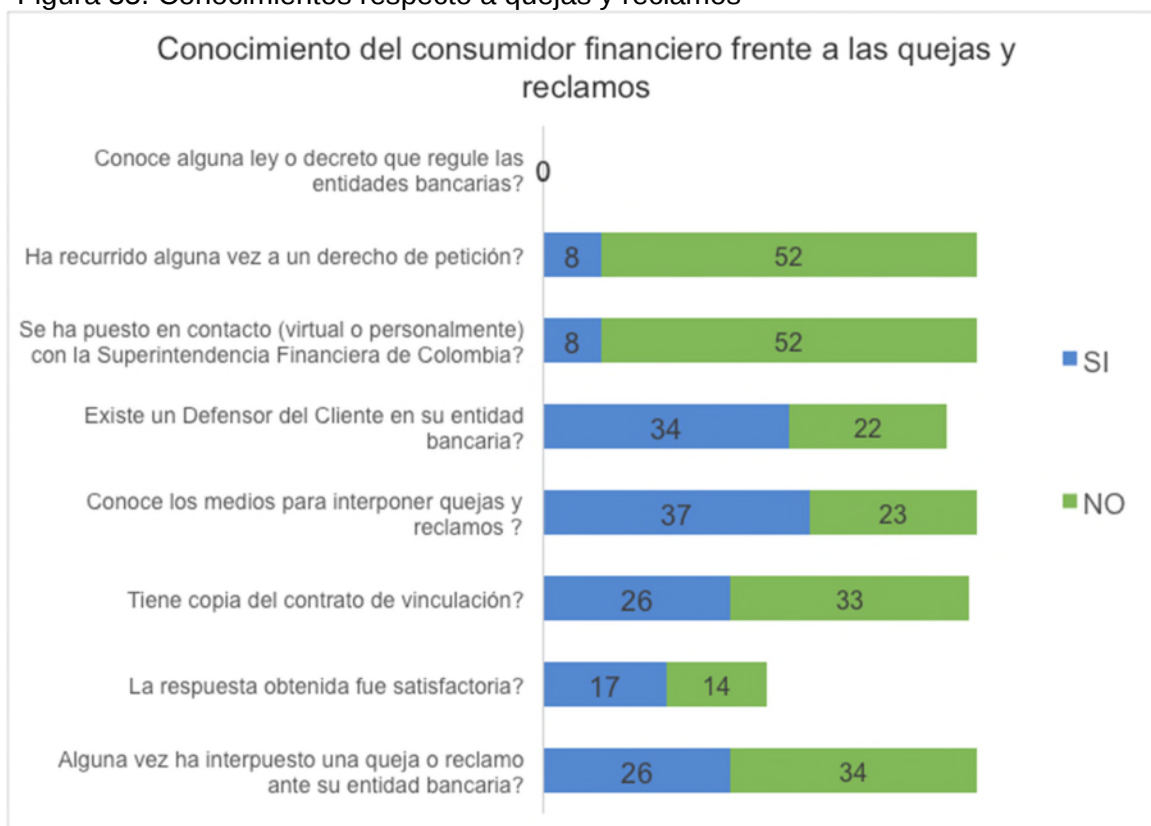
A pesar de que la calidad de la información recibida es considerada en general buena, este hecho puede deberse a desconocimiento respecto a lo que se considera como información completa. Normalmente la carencia de información sólo es evidenciada hasta cuando el cliente o usuario considera que se modificaron los términos establecidos al inicio lo cual puede deberse a que dichos términos nunca fueron debidamente informados.

6.4 Quejas y reclamos

8) *Responda SI o NO a las siguientes preguntas:*

A continuación, en la figura 35, se evidencia el conocimiento que se tiene frente a las quejas y reclamos.

Figura 35. Conocimientos respecto a quejas y reclamos

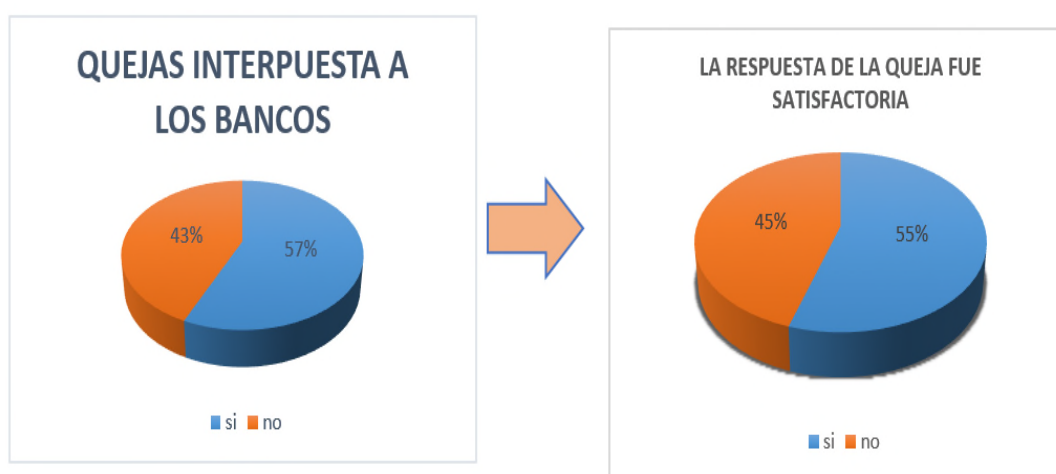


Pregunta	SI	NO
Alguna vez ha interpuesto una queja o reclamo ante su entidad bancaria?	26	34
La respuesta obtenida fue satisfactoria?	17	14
Tiene copia del contrato de vinculación?	26	33
Conoce los medios para interponer quejas y reclamos ?	37	23
Existe un Defensor del Cliente en su entidad bancaria?	34	22
Se ha puesto en contacto (virtual o personalmente) con la Superintendencia Financiera de Colombia?	8	52
Ha recurrido alguna vez a un derecho de petición?	8	52
Conoce alguna ley o decreto que regule las entidades bancarias?	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta es posible evidenciar que no es común que el consumidor financiero presente derechos de petición o se queje frente a la superintendencia financiera de Colombia; 52 personas no han utilizado este recurso ni se han contactado con la Superintendencia Financiera. Las quejas y reclamos son más comunes sin embargo de los encuestados únicamente el 57% ha recurrido a estas. En los casos en que se recurrió a una queja o reclamo, la respuesta obtenida por la entidad financiera fue 55% positiva y 45% negativa (figura 36).

Figura 36. Quejas interpuestas a los bancos y calidad de la respuesta



Fuente: Elaboración propia

De los individuos encuestados, el 62% se afirmó conocer los medios para interponer una queja y reclamo, el restante 38% no lo conoce.

Respecto a si los individuos tienen copia del contrato de vinculación, el 56% no tiene dicho documento (figura 37).

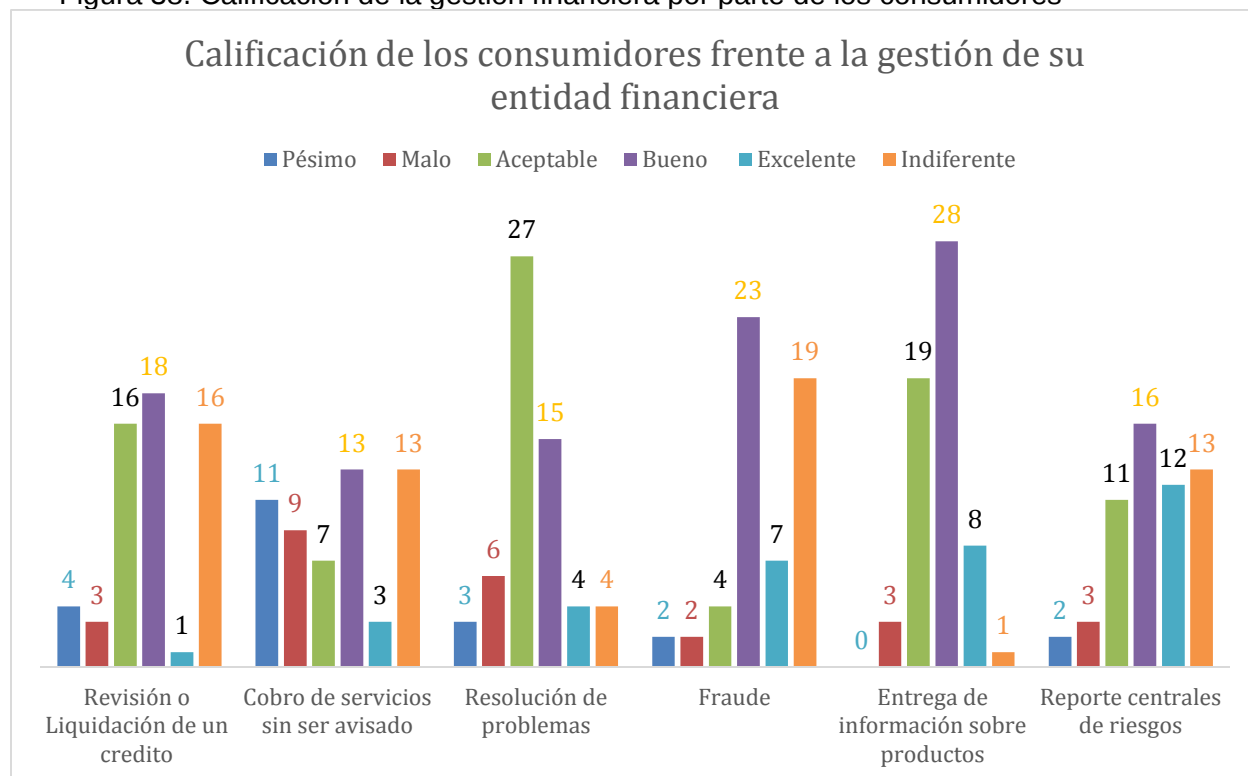
Figura 37. Contrato de Vinculación a la entidad bancaria



Fuente: Elaboración propia.

9) *Califique la gestión de su banco en las siguientes situaciones:*

Figura 38. Calificación de la gestión financiera por parte de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Datos de entrada figura 38

Asunto	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	Indiferente
Revisión o Liquidación de un credito	4	3	16	18	1	16
Cobro de servicios sin ser avisado	11	9	7	13	3	13
Resolución de problemas	3	6	27	15	4	4
Fraude	2	2	4	23	7	19
Entrega de información sobre productos	0	3	19	28	8	1
Reporte centrales de riesgos	2	3	11	16	12	13

Fuente: Elaboración propia

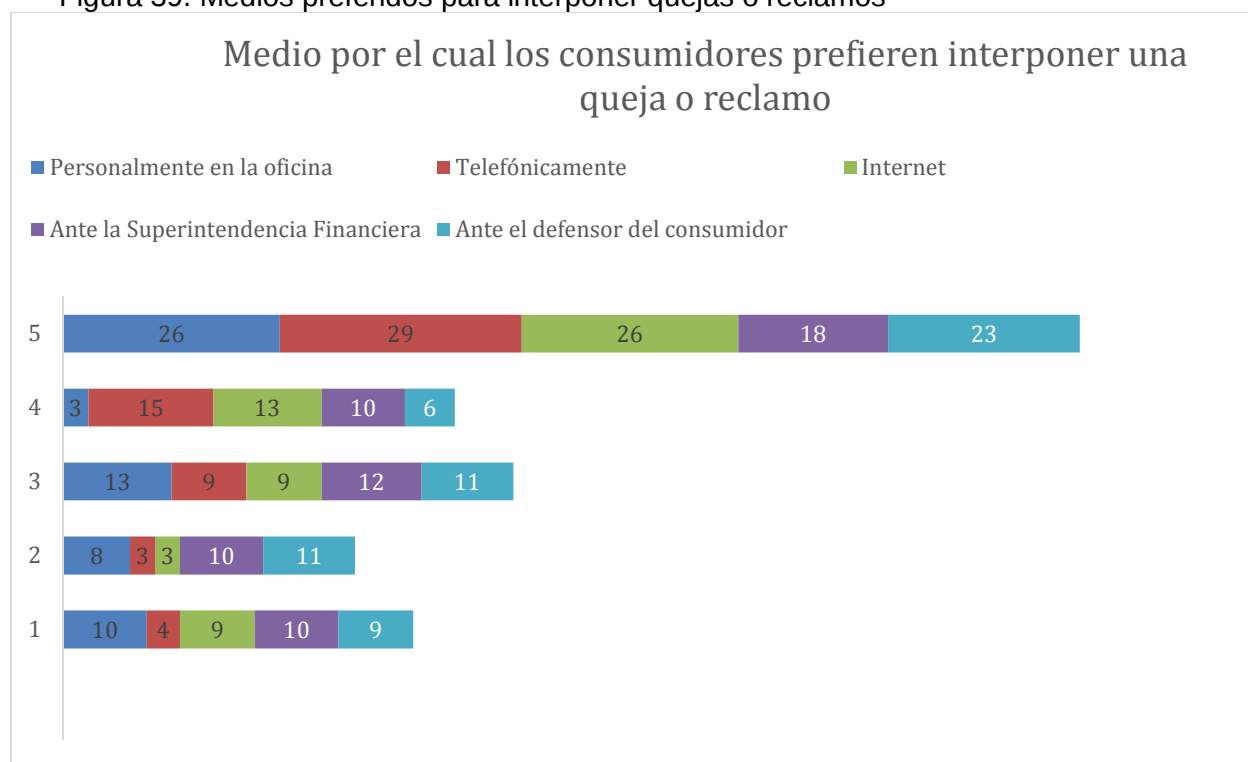
10) Indique en una escala de 1 a 5, siendo 1 no deseable y 5 muy deseable, que medios prefiere utilizar para interponer una queja o reclamo

De acuerdo con la información presentada en la figura 39, se puede concluir que el medio más preferido para interponer quejas o reclamos es la vía telefónica seguida del internet y personalmente en la oficina.

De 60 encuestados únicamente 18 manifestaron preferir la SFC para interponer quejas y/o reclamos. Este hecho puede deberse a que la remisión de quejas y/o reclamos ante la Superintendencia es entendida por los usuarios como un último recurso a utilizar, cuando las entidades o bancos no dan una solución satisfactoria al inconveniente presentado o no prestan la debida atención a la solicitud realizada por el cliente.

Debido a que los resultados obtenidos para esta pregunta fueron muy homogéneos también es posible concluir que no existe una predilección determinante respecto al medio seleccionado para interponer quejas y/o reclamos.

Figura 39. Medios preferidos para interponer quejas o reclamos



	No deseable → Muy deseable				
Asunto	1	2	3	4	5
Personalmente en la oficina	10	8	13	3	26
Telefónicamente	4	3	9	15	29
Internet	9	3	9	13	26
Ante la Superintendencia Financiera	10	10	12	10	18
Ante el defensor del consumidor	9	11	11	6	23

Fuente: Elaboración propia

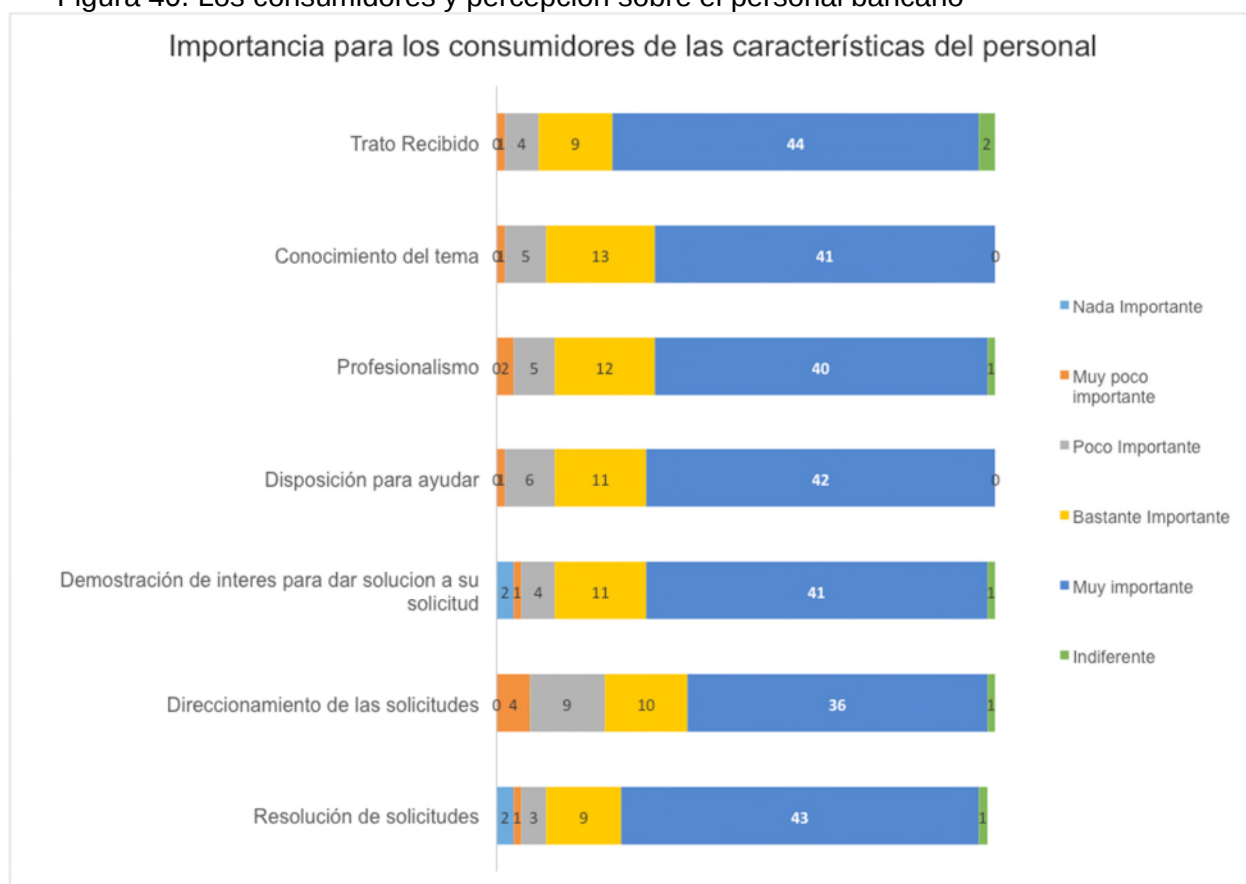
11) Indique la importancia que tienen para usted las siguientes características del personal bancario

En la figura 40 se resumen los resultados obtenidos para esta pregunta.

Los resultados obtenidos permiten concluir que en general todas las actitudes evidenciadas por el personal resultan muy importante para los consumidores. Se destacan, pero no por un margen representativo, la importancia que tienen el trato

recibido y la disposición para ayudar. Por otra parte el profesionalismo y direccionamiento de solicitudes resultan ligeramente menos valiosas para los consumidores. Para muy pocos individuos, entre 1 y 2, las características del personal bancario carecen de importancia.

Figura 40. Los consumidores y percepción sobre el personal bancario



Característica	Nada importante → Muy importante					Indiferente
Resolución de solicitudes	2	1	3	9	43	1
Direccionamiento de las solicitudes	0	4	9	10	36	1
Demostración de interés para dar solución a su solicitud	2	1	4	11	41	1
Disposición para ayudar	0	1	6	11	42	0
Profesionalismo	0	2	5	12	40	1
Conocimiento del tema	0	1	5	13	41	0
Trato Recibido	0	1	4	9	44	2

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten confirmar la importancia que tiene la debida atención al cliente para los usuarios y evidencian una oportunidad de las entidades financieras para atraer o fidelizar clientes mediante la excelente prestación del servicio por parte de sus empleados. Una sugerencia para mejorar este punto es invertir recursos en el estudio y selección del personal a partir del análisis de sus habilidades blandas dentro de las cuales se destaca la capacidad para generar empatía y la asertividad.

6.5 Educación financiera

12) Indique la frecuencia con que realiza las siguientes actividades

En la figura 41 se presenta el resumen de los resultados obtenidos. Se destacan los resultados obtenidos para la opción correspondiente al conocimiento respecto a los deberes y derechos de las entidades bancarios para la cual, 20 de los entrevistados que equivale a un 33%, manifestaron casi nunca conocer al respecto. De igual forma para la opción correspondiente a conocer los deberes y derechos de los consumidores financieros el 50% (30 entrevistados) respondió entre nunca y casi nunca.

Por otra parte los usuarios manifestaron estar muy poco informados respecto a los medios disponibles para interponer quejas o reclamos, 44 usuarios respondieron entre nunca y a veces lo cual equivale al 73% de los entrevistados.

En general se puede decir que los usuarios son racionales en el momento de adquirir deudas, 36 de los entrevistados informaron realizar entre frecuentemente y siempre un balance entre lo que ganan y deben.

Generan preocupación los resultados obtenidos respecto a la importancia que dan los usuarios a los contratos, únicamente 12 de los individuos informaron leer siempre el contrato con detenimiento. La mayor cantidad de usuarios (16) informó realizar esta práctica a veces.

Figura 41. Educación financiera. Prácticas comunes en los consumidores



Figura 41. (continuación)

Actividad	Nunca	Casi Nunca	Aveces	Frecuente	Siempre
Lee detenidamente el contrato que firmará	6	11	16	15	12
Balance entre lo que gana y lo que debe	4	7	13	17	19
Se informa sobre las tasas de interés que se	2	7	18	18	15
Se informa sobre los canales de servicio	5	16	14	15	9
Se informa sobre los medios para presentar	7	14	23	8	8
Conocer los deberes y derechos de las	12	20	15	9	4
Conocer sus deberes y derechos como	14	16	16	9	5

Fuente: Elaboración propia

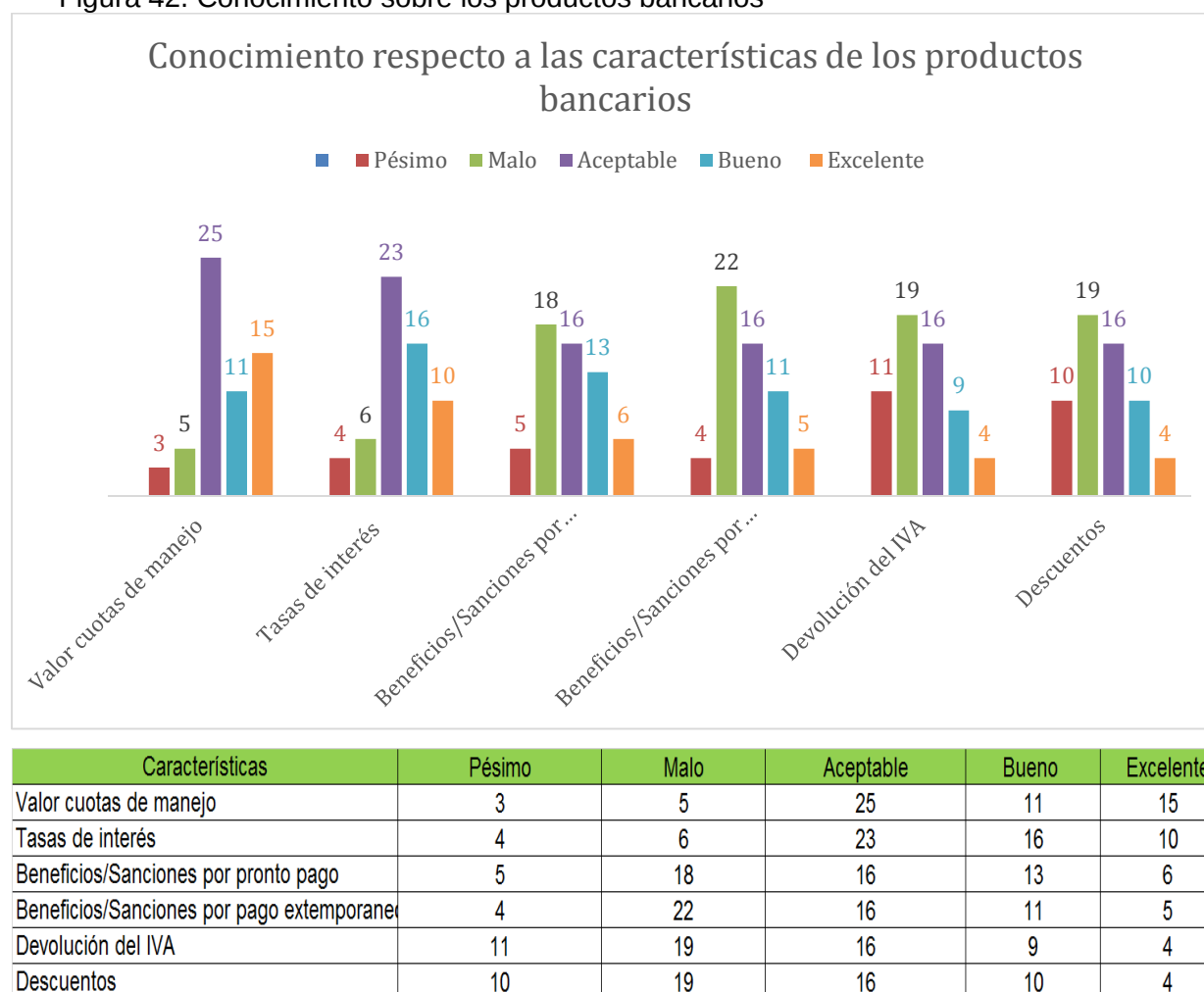
13) Califique su conocimiento respecto a las siguientes características de sus productos bancarios

Los resultados obtenidos son presentados en la figura 42. A partir de la figura se evidencia que los individuos consideran tener un conocimiento aceptable respecto a las cuotas de manejo y tasa de interés de los productos que poseen. Sin embargo el resultado es preocupante teniendo en cuenta que un gran número de quejas son debidas a cobros considerados como injustos por parte de los usuarios. Si el conocimiento respecto a las características de los productos adquiridos no es bueno, es muy probable que no se tengan las bases suficientes para argumentar una irregularidad por parte de un banco o entidad financiera.

En la figura también se observa que la mayoría de usuarios (mas del 40 %) manifestaron tener un conocimiento de malo a aceptable respecto a los beneficios y/o sanciones por pago extemporáneo, devolución del IVA y descuentos. Lo anterior evidencia una oportunidad de mejora desde el punto de vista de los usuarios y entidades, para los primeros evidencia la necesidad de adquirir una educación financiera y para las entidades la necesidad de informar en mayor detalle respecto a los beneficios o sanciones que pueden recibir al utilizar los productos.

En todos los casos resulta muy alarmante la cantidad de individuos que consideran tener un conocimiento de bueno a excelente respecto a las características de los productos bancarios. Los valores obtenidos se encuentran entre 4 y 15 usuarios lo cual nuevamente ratifica la necesidad de adquirir una educación financiera. El conocimiento del producto permitiría a muchos usuarios obtener beneficios económicos a partir de la utilización racional de los productos que ha adquirido así como brindar las bases para sustentar una queja y/o reclamo y obtener un resultado satisfactorio, esto es a favor del cliente.

Figura 42. Conocimiento sobre los productos bancarios

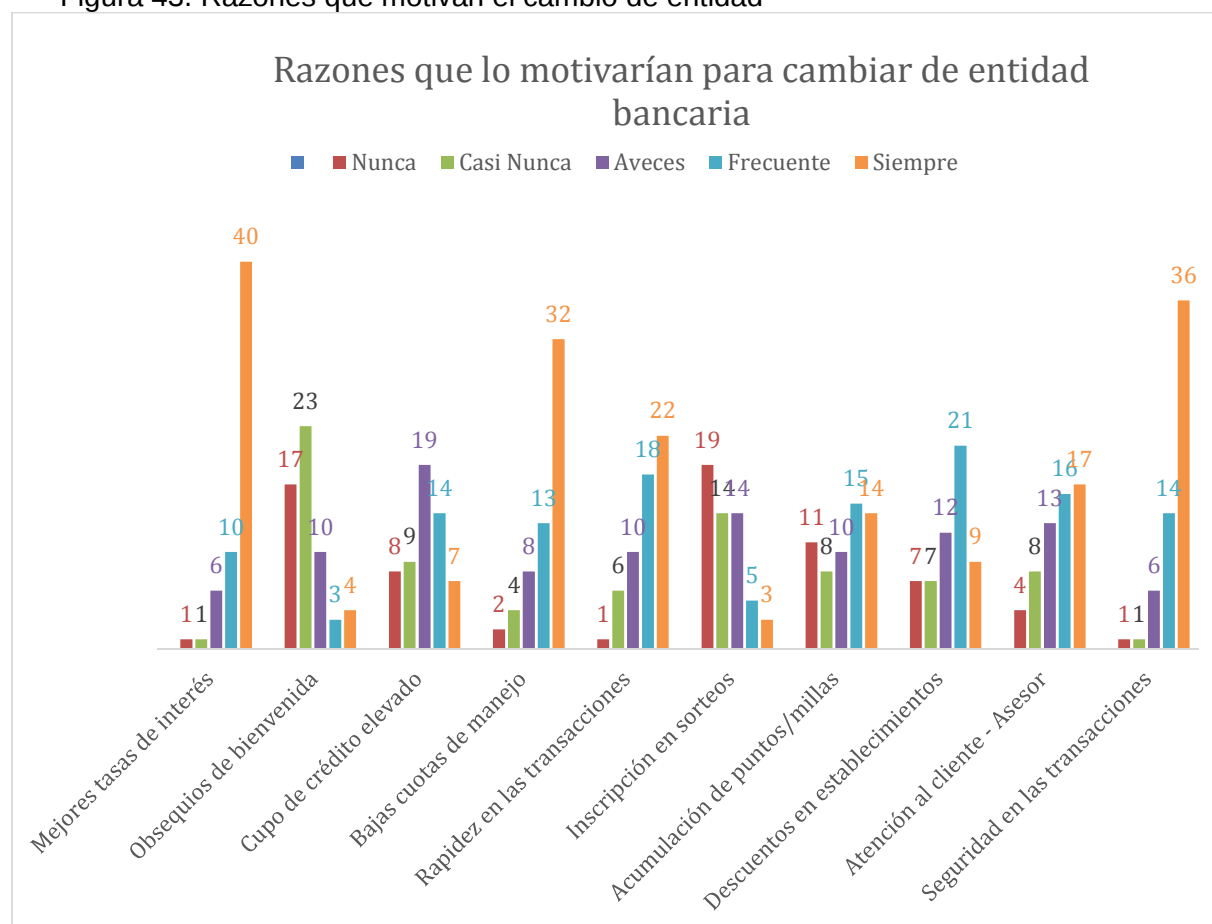


Fuente: Elaboración propia

14) Cuál de las siguientes razones, lo motivaría para cambiar de entidad bancaria

A continuación, en la figura 43, los resultados obtenidos respecto a las razones que motivan el cambio de entidad bancaria o financiera.

Figura 43. Razones que motivan el cambio de entidad



Razones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Frecuente	Siempre
Mejores tasas de interés	1	1	6	10	40
Obsequios de bienvenida	17	23	10	3	4
Cupo de crédito elevado	8	9	19	14	7
Bajas cuotas de manejo	2	4	8	13	32
Rapidez en las transacciones	1	6	10	18	22
Inscripción en sorteos	19	14	14	5	3
Acumulación de puntos/millas	11	8	10	15	14
Descuentos en establecimientos	7	7	12	21	9
Atención al cliente - Asesor	4	8	13	16	17
Seguridad en las transacciones	1	1	6	14	36

Fuente: Elaboración propia

Los resultados permiten concluir que las tasas de interés y seguridad en las transacciones son un factor determinante en el momento de cambiar de entidad financiera prestadora de servicios. De igual forma se evidencia que los obsequios de bienvenida e inscripción en sorteos no representan una propuesta de valor para los clientes.

Lo anterior resulta de gran importancia para las entidades financieras por cuanto permite determinar los temas que son atractivos para los clientes (tasas de interés y seguridad) y por ende, genera oportunidades para atraer mayor cantidad de usuarios mediante el incremento de publicidad orientada a dichos temas así como a la mejora en la calidad que actualmente se tiene.

7. CONCLUSIONES

Los motivos más frecuentes por los que se quejan los consumidores financieros ante las entidades financieras se deben a cobros indebidos, error en liquidación, indebida atención, no remiten información al usuario y aspectos legales como reporte a centrales de riesgo o aspectos contractuales. A partir de lo anterior se evidencia que las entidades financieras deben enfocar su atención en estos aspectos, generar controles y seguimiento para disminuir el porcentaje de crecimiento de las quejas ante estas causales y así mejorar la percepción de la atención oportuna, clara y transparente que deben mantener las entidades.

Se resaltan los resultados obtenidos para el caso de tarjetas de crédito las cuales corresponden al producto que el 92% de los individuos encuestados poseen. Los resultados evidencian la predilección de los usuarios a la hora de solicitar un cupo para este producto; únicamente 10 de los encuestados manifestaron tener cupos superiores a 10 millones de pesos colombianos. Durante los últimos años las entidades bancarias vienen ofreciendo cupos superiores a 20 millones de pesos lo cual al parecer no resulta atractivo para los individuos. Desde el punto de vista de los investigadores este hecho se debe principalmente a la situación actual de la ciudad, cuyas condiciones de seguridad no son óptimas y donde a diario se leen en los periódicos noticias respecto a robos realizados a las personas a través del uso de este producto.

La mayoría de los usuarios (33 de 55 individuos) buscan cancelar las deudas adquiridas mediante tarjeta de crédito, en un periodo no mayor que 12 meses. Lo anterior puede deberse a la predilección de las personas por pagar menos intereses a los bancos y así disponer de los recursos de formas más eficientes.

A pesar de que la calidad de la información recibida es considerada en general entre aceptable y excelente (en todos los casos más del 35% de los usuarios calificaron

la información en este rango, esto es para: quejas, fechas de corte, descuentos, interés, seguros, extractos y contrato), este hecho puede deberse a desconocimiento respecto a lo que se considera como información completa. Normalmente la carencia de información sólo es evidenciada hasta cuando el cliente o usuario considera que se modificaron los términos establecidos al inicio, lo cual puede deberse a que dichos términos nunca fueron debidamente informados.

Se evidenció el desconocimiento total por parte de los usuarios, respecto a las leyes o decretos que regulan a las entidades bancarias y que amparan a los usuarios frente a cualquier queja o reclamo que estos tengan. Ningún individuo reportó conocer alguna ley que regule la actividad de las entidades bancarias.

Adicionalmente quedó registrado el desconocimiento respecto a las características de los productos bancarios, a partir de las cuales se pueden generar beneficios y/o sanciones. Lo anterior permitió evidenciar una poca cultura financiera y bancaria en el cliente. Entre el 30% y el 40% de los encuestados indicaron que entre nunca y a veces realizan las siguientes prácticas: lectura detenida del contrato, informarse respecto a canales de servicio o aquellos dispuestos para quejas y reclamos, conocer deberes y derechos tanto de los bancos como de los usuarios.

Resulta muy alarmante la cantidad de individuos que consideran tener un conocimiento de bueno a excelente respecto a las características de los productos bancarios. Los valores obtenidos se encuentran entre 4 y 15 usuarios lo cual nuevamente ratifica la necesidad de adquirir/brindar una educación financiera. El conocimiento de las características del producto o productos bancarios permitiría a muchos usuarios obtener beneficios económicos a partir de la utilización racional de los productos que ha adquirido, así como tener las bases para sustentar una queja y/o reclamo y obtener un resultado satisfactorio, esto es, a favor del cliente.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas para conocer si los encuestados ejecutan las buenas prácticas de la educación financiera (Ley 1328 de

2009), se pudo concluir que no se tiene esta cultura, los consumidores financieros muy pocas veces leen detalladamente los contratos antes de firmarlos y en muchas ocasiones no los entienden pero firman por la necesidad de adquirir el producto.

Frente a las quejas y reclamos en ocasiones los consumidores financieros se informan respecto a dónde pueden colocarlas y estas las realizan sólo cuando se ven afectados monetaria o legalmente. También se determinó que se tiene poco conocimiento sobre cuáles son los deberes y derechos de usuarios y bancos; con esto se da origen a muchos motivos para presentar posibles quejas o reclamos las cuales no necesariamente estarían debidamente soportadas.

A partir de los resultados obtenidos se evidenció que los individuos consideran tener un conocimiento aceptable respecto a las cuotas de manejo y tasa de interés de los productos que poseen. Sin embargo el resultado es preocupante teniendo en cuenta que un gran número de quejas son debidas a cobros considerados como injustos por parte de los usuarios. Si el conocimiento respecto a las características de los productos adquiridos no es bueno, es muy probable que no se tengan las bases suficientes para argumentar una irregularidad por parte de un banco o entidad financiera.

Los resultados obtenidos permitieron ratificar la importancia que tiene la debida atención al cliente para los usuarios y evidenciaron una oportunidad de las entidades financieras para atraer o fidelizar clientes mediante la excelente prestación del servicio por parte de sus empleados. Una sugerencia para mejorar este punto es invertir recursos en el estudio y selección del personal a partir del análisis de sus habilidades blandas, dentro de las cuales se destaca la capacidad para generar empatía y la asertividad.

Un cliente satisfecho es determinante en el funcionamiento de las entidades bancarias, ya que estos influyen en la rentabilidad y utilidad de la entidad. Un cliente insatisfecho con el servicio que se le presta no será consumidor activo y hablará a otros

de su insatisfacción generando una imagen negativa de la entidad bancaria. Es por esto que se destaca la importancia de identificar el valor de los consumidores. Las entidades tienen que enfocar todos sus esfuerzos en la buena atención al cliente para lograr así su fidelidad.

Esta investigación resulta de gran importancia para las entidades financieras por cuanto permite determinar los temas que son atractivos para los clientes (tasas de interés y seguridad) y por ende, da origen a oportunidades para atraer mayor cantidad de usuarios mediante el incremento de publicidad orientada a dichos temas así como a la mejora en la calidad que actualmente se tiene.

8. RECOMENDACIONES

La oferta de cupos elevados por encima de 10 millones de pesos colombianos en productos tales como tarjetas de crédito dejó de ser un factor diferencial para los clientes y actualmente no resulta atractivo teniendo en cuenta las condiciones de seguridad presentes en el país. Se recomienda invertir esfuerzos en otros aspectos tales como la seguridad e intereses bancarios.

Se evidencia una oportunidad de atraer clientes mediante el suministro de beneficios a aquellos que cancelan deudas en periodos iguales o menores que un año.

Se destaca la importancia de identificar el valor de los consumidores. Las entidades tienen que enfocar todos sus esfuerzos en la buena atención al cliente para lograr así su fidelidad.

La mayoría de usuarios (más del 40%) manifestaron tener un conocimiento de malo a aceptable respecto a los beneficios y/o sanciones por pago extemporáneo, devolución del IVA y descuentos. Lo anterior evidencia una oportunidad de mejora desde el punto de vista de los usuarios y entidades, para los primeros evidencia la

necesidad de adquirir una educación financiera y para las entidades la necesidad de informar en mayor detalle respecto a los beneficios o sanciones que pueden recibir al utilizar los productos.

El conocimiento de las características del producto o productos bancarios permitiría a muchos usuarios obtener beneficios económicos a partir de la utilización racional de los productos que ha adquirido, así como tener las bases para sustentar una queja y/o reclamo y obtener un resultado satisfactorio, esto es: a favor del cliente. Se sugiere a los clientes de las diferentes entidades bancarias profundizar en el tema de educación financiera, si bien los bancos entregan dicha información, la responsabilidad respecto a estar debidamente informados y capacitados para el uso de los productos es únicamente del usuario.

La debida atención al cliente resulta de gran valor para los usuarios y es un hito determinante en el proceso de interponer quejas y reclamos; a partir de la gestión que el personal bancario de a una solicitud inicial se dará la posición o plan de acción que seguirá el cliente. Se recomienda a las entidades bancarias la mejora progresiva en este aspecto mediante la inversión de recursos en el estudio y selección del personal con base en el análisis de sus habilidades blandas dentro de las cuales se destaca la capacidad para generar empatía y la asertividad.

Se recomienda cuantificar la cantidad y costo de recursos bancarios destinados a la resolución de problemas, con el objeto de determinar la viabilidad de invertir recursos en la capacitación del personal bancario dedicado a dar trámite a las solicitudes de los clientes y con esto garantizar la disminución de quejas y reclamos junto con los trámites por este concepto.

9. LISTA DE PRODUCTOS A CARGO DE CADA INVESTIGADOR

- Marco Teórico a cargo de todos los investigadores

Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario

- Atención al cliente a cargo de todos los investigadores
- Encuestas a cargo de todos los investigadores
- Tabulación y análisis de resultados a cargo de todos los investigadores

10. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. (2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing Volumen 1 - Cultural S.A.* España: Royce editores.
- Betancourt, G. *Funciones jurisdiccionales de la Superintendencia Financiera de Colombia: análisis desde la regulación de protección al consumidor*. Revista Digital de Derecho Administrativo, (12), 141-166. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2539282
- Bogota, B. d. (2015). *Educación financiera*. Recuperado de www.bancodebogota.com.co
- Bustamante, D., Rodriguez, M. (2004). *Evaluación del proceso, propuesta de mejoramiento de atención y disminución del número de las reclamaciones del banco Davivienda* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Casado, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: Esic Editorial.
- Castro, O., Sanchez, R. (2006). *Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes* (Tesis de grado). Universidad de la Salle. Bogotá.
- Couso, R. (2007). *Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Vigo.
- Dorado, Y. (2013). *Atención al ciudadano en el sector público comparada con el servicio al cliente en una entidad financiera privada* (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Esteban, I. (2005). *Marketing De Los Servicios*. España: Esic Editorial.
- Florez, C. (2013). *Percepción de la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Bogotá: caso entidades bancarias*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada
- Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.

- Henao, M. (2014). *Reporte trimestral de inclusión financiera*. (1), 1-14. Recuperado de www.asobancaria.com_portal_pls_portal_docs_1_4394197.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill
- Jaramillo, M. (2012). *Conozca las tasas de interés que cobran los bancos locales en cada segmento*. La República. Recuperado de http://www.larepublica.co/finanzas/conozca-las-tasas-de-inter%C3%A9s-que-cobran-los-bancos-locales-en-cada-segmento_4864
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall,
- Ley No. 1328. Diario Oficial No. 47.411. Colombia: 15 de julio de 2009
- López, R. (2014). *Aproveche últimos meses para comprar casa con bajas tasas de interés en lo crediticio*. La República. Recuperado de http://www.larepublica.co/aproveche-%C3%BAltimos-meses-para-comprar-casa-con-bajas-tasas-de-inter%C3%A9s-en-lo-crediticio_108006
- Martinez, J. (2011). *Métodos de Investigación Cualitativa*. Silogismo mas que conceptos, 08 (1), 2-43. Recuperado de <http://cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>
- Miller, R. (1991). *Microeconomía*. Bogota: Macgraw Hill.
- Neyra, C. (2002). *Monografías*. Recuperado de <http://www.Monografias.Com/Trabajos11/Sercli/Sercli.Shtml>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de Investigación*. Argentina: Lumen/HVmanitas
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. España: Gedisa Editorial
- Vivienda, M. D. (2015). *Minvivienda*. Recuperado de <http://www.Minvivienda.Gov.Co/Subsidio-A-La-Tasa-De-Inter%C3%A9s/Acb>