ANALISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ENTIDADES FINANCIERAS: UN ENFOQUE DESDE LA SINERGIA ENTRE EL ÁREA COMERCIAL Y LAS DEMÁS ÁREAS.

Presentado por:
Andrea Fernanda Leal Leal

Presentado a:
Jackson Paul Pereira Silva

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN DE ALTA GERENCIA
BOGOTÁ D.C., JUNIO 2017

Tabla de contenido

2. Resumen 4
3. Delimitación del problema 5
3.1. Antecedentes 5
3.2. Justificación 8
4. Objetivos 10
4.1. Objetivo general 10
4.2. Objetivos específicos 10
5. Marco de referencia 10
5.1. Marco teórico 10
5.1.1. Triangulo del servicio 10
5.1.1.1. La estrategia del servicio 11
5.1.1.2. Los sistemas 11
5.1.1.3. La gente 12
5.1.2. Cultura de servicio 12
5.1.3. Calidad de servicio 12
5.1.4. Índice de satisfacción 13
5.2. Marco legal 14
6. Desarrollo del trabajo 15
6.1. Consumidor financiero 15
6.2. Quejas que se generan en el sector financiero 17
6.3. Importancia del área comercial dentro de las entidades financiera 19
6.3.1. Área comercial y su relación con el área de recursos humanos 19
6.3.2. Área comercial y su relación con el área de tecnología 20
6.3.3. Área comercial y su relación con el área financiera 20
6.3.4. Área comercial y su relación con el área de riesgo 20
6.3.5. Área comercial y su relación con el área de operaciones 21
6.3.6. Área comercial y su relación con el área de soporte 21
7. Conclusiones 22
8. Referencias bibliográficas 23

Lista de Tablas

Tabla 1. Quejas recibidas entidades vigiladas año 2016 6
Tabla 2. Resultado final de las quejas tramitadas ante la SFC en 2016 17

Lista de Figuras

Figura 1 Triangulo del Servicio..... 11
Figura 2. Componentes de satisfacción al consumidor 13

Lista de Graficas

Gráfica 1. Quejas recibidas Entidades Vigiladas por motivos representativos año 2016 7
Gráfica 2. Índice de Satisfacción de clientes sector bancario..... 8

1. ANALISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ENTIDADES FINANCIERAS: UN ENFOQUE DESDE LA SINERGIA ENTRE EL ÁREA COMERCIAL Y LAS DEMÁS ÁREAS.

2. Resumen

Los clientes de las entidades financieras desean que se brinde toda la información necesaria con respecto a los productos y servicios que ofrecen, y que esta sea de una manera veraz, y que logren cubrir sus expectativas, es por ello que los asesores comerciales quienes son los que tienen un contacto directo con los usuarios y/o clientes, deben contar con las herramientas y conocimiento necesario para desempeñar su labor de manera óptima y eficaz, tal vez no enfocándose solo en el cumplimiento de metas, si no que su principal objetivo sea la buena atención al cliente, pero esto no solo aplica para el área comercial, si no que tanto el área de servicios, soporte, tecnología y negocios deben tener claro como realizar o atender cada uno de los requerimientos solicitados por los clientes, asimismo se debe tener en cuenta que todas las personas que laboran en la entidad y que tienen contacto con el cliente no solo deben conocer de sus áreas, sino que adicionalmente conozca a quién se puede dirigir el requerimiento que tiene el cliente en caso de no poderlo solucionar. Todo esto se obtiene manejando un excelente canal de comunicación donde se logre la sinergia entre todas las áreas de la entidad y se cree una cultura de servicio de atención al cliente. Buscando siempre cumplir con las expectativas del consumidor financiero y de esta manera lograr que se fidelicen con la entidad.

Abstract

Customers of financial institutions want to provide all the necessary information regarding the products and services they offer, and that this is in a truthful way, and that they meet their expectations, that is why the commercial advisers who are the Who have a direct contact with the users and / or clients, must have the tools and knowledge necessary to perform their work in an optimal and efficient way, perhaps not focusing only on the fulfillment of goals, but that its main objective is the Good customer service, but this not only applies to the commercial department, but also that the service, support, technology and business department must be clear how to perform or meet each of the requirements requested by customers, also in mind that all the people who work in the entity and who have contact with the client must not only know about their departments, but also know who You can directed the requirement that the client has in case he can not solve it. All this is obtained by managing an excellent communication channel where synergy between all department of the entity is achieved and a culture of customer service is created. Always

seeking to meet the expectations of the financial consumer and in this way to ensure that they are loyal to the entity.

3. Delimitación del problema

Muchas veces cuando las personas (clientes o potenciales clientes) desean realizar algún tipo de contacto con las entidades financieras ya sea por medio presencial, telefónico o por medios virtuales, se encuentran con un mal servicio ya que a veces terminan ofreciendo algún producto y/o servicio que no cumplen con sus expectativas, o se encuentran con demoras en obtener una respuesta, o porque la persona con la que tienen el contacto no cuenta con el conocimiento suficiente para resolver la inquietud y empiezan a transferir a el área que "creen" que puede brindar la solución pasando generando un desgaste al consumidor financiero, lo que genera una experiencia poco favorable, llevándose una percepción negativa, lo que desfavorece la reputación de la entidad y se generen quejas ya sea en sus productos, servicios, atención, medios para realizar las transacciones y los tiempos de respuestas y con estos aspectos se puede establecer un indicador de satisfacción.

Por tal motivo las entidades financieras en Colombia cuentan con un marco regulatorio que busca consolidar un ambiente de atención, protección, respeto y una adecuada prestación de servicios a los consumidores financieros (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).

Adicional a esto se debe tener en cuenta que las personas hoy en día se han vuelto más exigentes, pues ahora cuentan a su alcance con herramientas tecnológicas que les permiten hacer comparaciones antes, durante y después de adquirir un producto y/o servicio, por tal motivo las empresas buscan como mejorar la calidad del servicio de atención al cliente logrando así aumentar el nivel de satisfacción y que les ayude a fidelizarlos a los cliente, y esto debe estar dado en adoptar las mejores prácticas para la gestión de servicio al consumidor financiero, todo armonizado con el plan estratégico de la entidad. ¿Qué aspectos se pueden mejorar en las entidades financieras para lograr esa sinergia entre las diferentes áreas que la conforman?

3.1. Antecedentes

Hoy en día Colombia cuenta con un marco regulatorio en materia de atención al consumidor que lo que busca más allá de establecer normas para gestionar inconformidades, se ha encargado de buscar una relación armoniosa entre las entidades financieras y sus consumidores, teniendo claro que la defensa de los intereses de los consumidores es una tarea prioritaria. Por lo que existen maneras de conocer el nivel de satisfacción a través de las quejas y reclamos radicados por el consumidor financiero ya sea en cada entidad o en la Superintendencia Financiera que es la encargada de vigilarlas.

Para el año 2016 se recibieron un total de 765.782 quejas, dentro de los bancos más importantes del país, los que tienen un mayor números quejas son Bancolombia con el 26,9%, Banco Colpatria con el 12,5%, Davivienda con el 11,9%, Banco de Occidente con el 6,2%, Banco Bogotá con el 6,0%, BCSC con el 4,6%, Banco Corpbanca con el 3,8%, Citibank 3,7%, Banco Popular 3,6%, Banco AV Villas 2,8% y BBVA con el 2,2%. Para el año 2014 se recibieron 600.825 quejas, mientras que para el 2015 se recibieron 584.664 quejas, lo que muestra un incremento entre el 2015 y 2016 del 31% (Superintendencia Financiera, 2016).

Tabla 1. Quejas recibidas entidades vigiladas año 2016

ENTIDAD	TOTAL
Bancolombia S.A.	205.814
Colpatria Red Multibanca	95.820
Davivienda	91.267
Banco de Occidente	47.266
Banco de Bogotá	45.852
Banco Falabella	42.946
Banagrario	38.968
BCSC	35.347
Banco CorpBanca	28.874
Citibank-Colombia	28.116
Banco Popular S.A.	27.380
AV Villas	21.380
BBVA Colombia	17.022
Bancoomeva	12.170
Banco Pichincha	7.371
Banco GNB Sudameris S.A.	6.004
Banco WWB S.A.	4.047
Bancamía	3.193
Finandina	3.103
Banco Mundo Mujer S.A.	1.545
Banco Compartir	1.473
Banco Multibank S.A.	436
Procredit	203
Coopcentral	185
Total	765.782

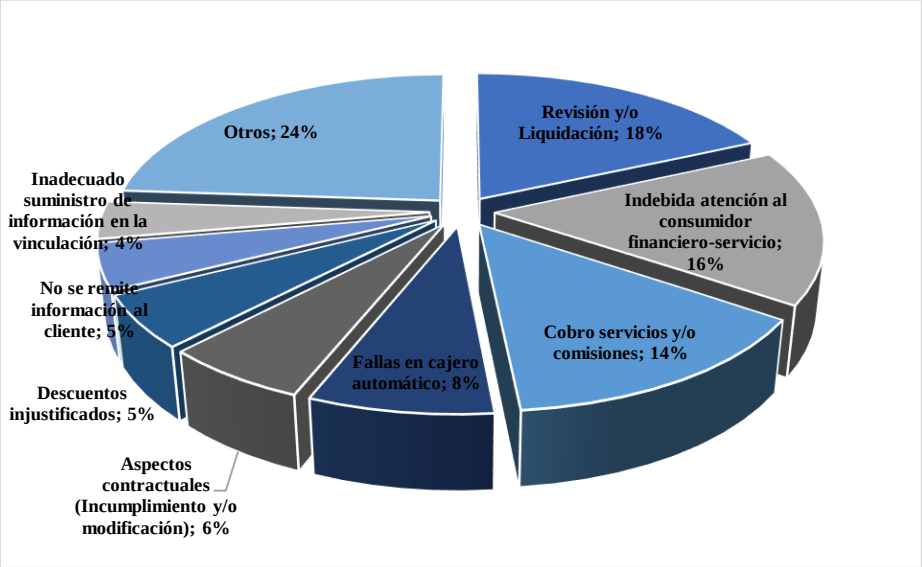
Fuente: (Superintendencia Financiera, 2016)

La Banca en Colombia maneja distintos tipos de productos masivos del activo dentro de los que se encuentra tarjetas de crédito, crédito de consumo y/o comercial y créditos de vivienda, y maneja productos del pasivo como lo son las cuentas de ahorro, cuentas

corrientes y CDT. Cada entidad tiene distintas reglamentaciones para fijar costos, tasas, canales y servicios adicionales.

Los motivos de quejas en su mayoría están representados en: Revisión y/o liquidación 18%, indebida atención al consumidor financiera-servicio 16%, cobro servicios y/o comisiones 14%, fallas en cajero automático 8%, aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación) 6%, descuentos injustificados 5%, entre otros. Entre el 2015 y 2016 en el rubro de indebida atención al consumidor financiero-servicio disminuyó 2 puntos.

Gráfica 1. Quejas recibidas Entidades Vigiladas por motivos representativos año 2016



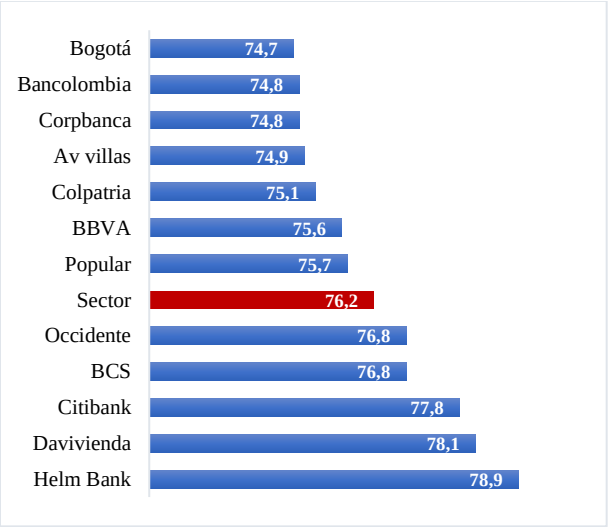
Fuente: (Superintendencia Financiera, 2016)

Al realizar un comparativo del número de quejas frente al número de operaciones se puede evidencia unos resultados positivos. Desde 2011 las inconformidades frente al número de operaciones han presentado una reducción significativa y al cierre de 2015 tan solo se presentaban 1,5 fallas por cada 10.000 operaciones realizadas, lo que representa una eficiencia del 99,98% en la prestación del servicio, pero aun así se evidencia que existe insatisfacción y la existencia de algunas fallas, lo que genera una oportunidad de mejora para tomar acciones y se atienda los requerimientos de los consumidores.

En el sector bancario para el 2016 el 12% de clientes presentaron quejas o reclamos a sus bancos, y se tuvo una satisfacción en el manejo de quejas de 55 sobre 100.

Los consumidores financieros entran a evaluar a cada entidad de acuerdo a la confianza, experiencia y pertenencia que se le genera.

Gráfica 2. Índice de Satisfacción de clientes sector bancario



Fuente: (Customes Index Value CIV, 2016)

Se puede evidenciar que Helm Bank, Davivienda y Citibank son las que mayor índice de satisfacción tienen, mientras que Banco Bogotá es la de menor puntaje de satisfacción tiene.

De acuerdo a Customer Index Value se tiene 6 momentos en la jornada del cliente, dentro los que se encuentra los siguientes:

- ✓ Confiabilidad: relación entre lo prometido y lo entregado.
- ✓ Experiencia: recordación positiva de la interacción.
- ✓ Satisfacción: satisfacción y confirmación de las expectativas.
- ✓ Ideal: cercanía al ideal del servicio esperado.
- ✓ Recompra: quiero seguir siendo cliente.
- ✓ Pertenencia: vale la pena ser cliente.

3.2.Justificación

Los consumidores financieros han pasado a ser un eje transcendental para las entidades financieras, pues se han dado cuenta de la importancia que se les debe dar a sus clientes, y que ya no se trata solo de ofrecer productos, si no que se trata de brindar una experiencia integral el en servicio de punta a punta. Este es un proceso que hasta ahora se está empezando a ver y que puede resultar ser una ventaja frente a sus competidores.

Es necesario conocer las razones por las que un consumidor financiero podría cambiar de banco para ello se debe revisar las variables concernientes a la satisfacción y darle un manejo emocional para lograr consolidar relaciones de largo plazo. Juan Pablo Granada,

presidente de la firma Customer Index Value, aseguró que “los bancos con las calificaciones más bajas llegan a niveles de alto riesgo de pérdida de clientes” (Granada, 2016).

Las entidades financieras han empezado a manejar una comunicación completa, clara y transparente para que el cliente entienda sus derechos, pero también sus deberes y las consecuencias inherentes al buen o mal manejo que le de a sus productos financieros (Granada, 2017). Y esto lo han tratado de desarrollar enfocándose más en las áreas que están de cara al cliente, brindándoles a sus colaboradores capacitaciones y/o creando programas en pro del servicio de atención al cliente generando así una cultura de servicio, pero se comete un error al no hacerlo extensivo a las demás áreas de trabajo, y allí se puede estar presentando fallas pues este proceso se debe implementar a nivel general en todas las áreas de la entidad, ya que todos los empleados de manera directa o indirecta generan un impacto en el servicio, por lo que resulta necesario coordinar todas las áreas de servicios, soporte, tecnología y negocios.

La implementación y desarrollo de estos programas permite ir reconociendo los retos a los que se enfrenta, y a su vez ir realizando una revisión de los indicadores directos e indirectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los consumidores con las entidades financieras, planteando soluciones a los desafíos que enfrenta el sector en esta materia.

Al realizar cambios ya sea a nivel interno o externo, se espera que se genere un resultado claro en la satisfacción de los clientes y consumidores, quienes a su vez están constantemente cambiando sus expectativas frente a los servicios que requiere y/o espera de las organizaciones.

Es necesario desarrollar estrategias que refuercen y mejoren los niveles de satisfacción de los clientes, proporcionándoles asesorías y soluciones a sus requerimientos, ayudando a tener una mejor situación financiera.

Durante la implementación de la cultura de servicio se debe estar en constante retroalimentación a los colaboradores, e implementar herramientas que permitan hacer una evaluación constante, para que entiendan lo importante que es el consumidor financiero en la entidad, mejorando la calidad en la atención al cliente, lo que a largo plazo va a ayudar a en la reputación, logrando así atraer más clientes y que permanezcan fieles, ya que para las empresas el hecho de perder a un cliente puede resultar mucho más costoso que atraerlo, por lo que se busca que estos permanezcan vinculados con la entidad el mayor tiempo posible.

Se debe realizar evaluaciones correctivas que permitan ir mejorando todo el proceso de atención al cliente.

Es importante tener en cuenta que además de la atención al cliente hay otros factores que afectan la calificación en las entidades financieras como lo son las altas tasas de interés, el costo relativo de los servicios, entre otros, por lo que se debe entrar a evaluar estas condiciones frente a la competencia y frente a lo dispuesto por las entidades que las vigilan.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar el servicio de atención al cliente en las entidades financieras, buscando la sinergia entre el área comercial y las demás áreas.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar los requerimientos sobre los que el consumidor financiero han generado sus quejas, sugerencias y reclamos mejorando el servicio de atención al cliente.

- Evidenciar la sinergia que existe entre el área comercial y las demás áreas de trabajo y su relación con el servicio de atención al cliente.

5. Marco de referencias

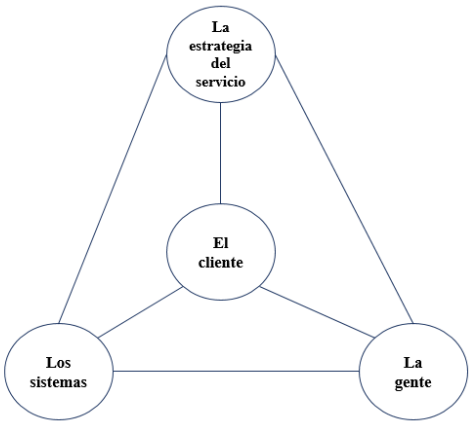
Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, lo que ha hecho que las empresas deban ampliar su portafolio, ofreciendo una gran variedad de productos, a un precio razonable y de buena calidad, por lo que el servicio de atención al cliente puede resultar ser un factor diferenciador.

5.1. Marco teórico

5.1.1. El triángulo del servicio

Por lo general el servicio de atención al cliente se ve en una forma plana, donde solo existe una relación entre el cliente y las personas que están de cara directa e inmediata al consumidor, por lo que sobre ellos recae la mayor responsabilidad del servicio al cliente y se está dejando de considerar a los demás integrantes o áreas que hacen parte del servicio. Por lo tanto, si una empresa quiere implementar una cultura de servicio como una estrategia de negocio, deberá lograr una armonía de todas las áreas que tienen que ver en todo el proceso la gestión de servicios. A continuación, se muestra la relación que tiene la estrategia de servicio, los sistemas y la gente de la compañía enfocado en el cliente (Albrecht, Gerencia del Servicio, 1988).

Figura 1 Triangulo del Servicio



Fuente: (Albrecht, Gerencia del Servicio, 1988)

5.1.1.1.La estrategia del servicio

El definir una estrategia de servicio permite establecer lo que se va a ofrecer al cliente enfocándose en sus necesidades y prioridades, generándole beneficios, adicional es una guía que involucra a todas las áreas de la empresa donde se canalizan todos los esfuerzos para que el servicio de atención al cliente se perciba como un diferenciador a lo que ofrecen las demás compañías. Albrecht (1988) dice que una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que "el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la nuestra compañía" (pág. 67).

Para una correcta implementación de la estrategia del servicio se debe tener un amplio conocimiento de las características de los clientes como lo son la información demográfica y psicográfica.

5.1.1.2.Los sistemas

El sistema de servicio consiste en todos los elementos físicos (maquinaria, materiales, tecnología, instalaciones, entre otros) y todos los procesos que se necesitan para que los empleados presten el servicio de manera adecuada de tal forma que se logre cubrir las necesidades y expectativas del cliente desde el momento en que este ingresa a la compañía y con el que se lograr facilitar las cosas, recibiendo lo que espera y a un costo razonable. Con el sistema de servicio se busca que el cliente tenga una experiencia positiva, donde se minimicen las formas y procedimientos que puedan ocasionar inconformidades al consumidor.

Aquí, también es importante hablar y escuchar a los colaboradores ya que ellos están en todo el proceso y pueden ayudar a detectar fallas en los sistemas. Y adicional ellos deben

entender que no solo se trata de realizar los métodos y procedimientos, si no que no se debe perder del foco al cliente.

5.1.1.3.La gente

Para completar este triángulo se debe tener cuenta a las personas lo cual resulta ser un factor muy importante para la organización ya que son ellos los que tienen contacto directo con el cliente o consumidor y por lo que finalmente representan a la compañía, adicional permiten diferenciar a la empresa al estar generando un impacto positivo o negativo frente a los clientes, por lo que es importante desde el momento de la selección elegir a las personas idóneas, y mantenerlos en constante capacitación para que este sea competente al momento de prestar el servicio.

5.1.2. Cultura de servicio

Dentro de las entidades financieras hoy en día se está tratando de crear esta cultura de servicio demostrando mucho más compromiso hacia los consumidores financieros. Vecino (2008) afirma:

> Crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del SERVICIO AL CLIENTE (Vecino, 2008).

Para que esta cultura de servicio sea exitosa es necesario contar con una comunicación asertiva, donde adicional se refleje los valores y principios de la organización y que esto se desarrolle en un ambiente adecuado de respeto y transparencia, transmitiendo esa parte vivencial al consumidor, con el debido entrenamiento y capacitación en las diferentes áreas del banco como lo son las áreas de recursos humanos, de riesgo, de tecnología, de mercadeo, de finanzas y de ventas y servicio.

5.1.3. Calidad de servicio

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

La calidad de servicio en las entidades financieras se mide a través de las percepciones de los clientes, teniendo en cuenta que estos servicios son intangibles, y que adicional a esto se

puede ver influenciado por las actitudes de los colaboradores, durante y después de la adquisición de algunos de los productos financieros. Por tal motivo la calidad de servicio permite que se haga una serie de comparaciones entre lo que se ofrece, se espera recibir y lo que se recibe.

Para realizar un seguimiento a la calidad es necesario hacer una constante evaluación, retroalimentación y continuidad que busque el mejoramiento en el servicio.

Para las entidades es importante generar una buena percepción de calidad, ya que, a largo plazo, se convierte en confianza y fidelización del consumidor financiero, lo que lo hace más competitivo y se busque cubrir y satisfacer las necesidades del cliente.

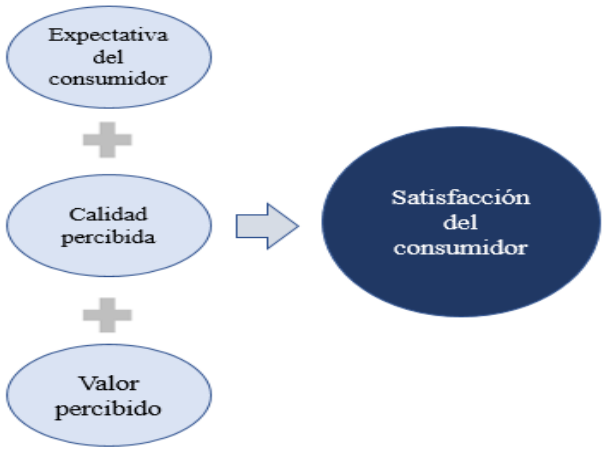
5.1.4. Índice de satisfacción.

Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (pág. 40).

Dentro de los métodos que se utilizan para hacer seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes se utilizan los siguientes:

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos.

Figura 2. Componentes de satisfacción al consumidor



Fuente: (Asobancaria, 2016)

Estos métodos ayudan a conocer que percepción tienen los clientes reales y potenciales, y sobre estos resultados se puede generar un dictamen que permite realizar correctivos de las fallas y sacar a flote las fortalezas, aprovechando las oportunidades de mejora en los servicios ofrecidos buscando dar valor agregado.

De acuerdo a los antecedentes se puede evidenciar que adicional a estos métodos existen empresas que se dedican a la medición del índice de satisfacción en sector financiero lo que permite hacer un comparativo frente a las otras entidades financieras.

5.2. Marco legal

En Colombia, los consumidores financieros cuentan con una base normativa que no se limita a regular el trámite de las inconformidades, sino que, con una visión holística, busca una adecuada relación entre entidades financieras y consumidores (Asobancaria, 2016).

Nombre decreto/año	Descripción del decreto	Descripción particular
Ley 1328 de 2009 Protección al Consumidor Financiero	Dicta normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Protección al consumidor financiero	Se trata de la obligación a cargo de las entidades vigiladas de implementar un "Sistema de Atención a los Consumidores Financieros" –en adelante SAC-, el cual debe propender porque: (i) se consolide al interior de cada entidad una cultura de atención, respeto y servicio a los consumidores financieros; (ii) se adopten sistemas para suministrarles información adecuada; (iii) se fortalezcan los procedimientos para la atención de sus quejas, peticiones y reclamos; y (iv) se propicie la protección de los derechos del consumidor financiero, así como la educación financiera de éstos.

Decreto 4809 de 2011 "Reporte Anual de Costos Totales" – RAC	Por el cual se adiciona el Decreto 2555 de 2010, en relación con las normas y principios que deben observarse para la fijación, difusión y publicidad de las tarifas y precios de los productos y servicios financieros	Expide la obligatoriedad de remitir a los consumidores un documento que reúna todos los cobros efectuados de los productos o servicios masivos como cuentas de ahorro, corrientes, tarjetas de crédito, cobros efectuados a favor de terceros y los rubros tributarios relacionados con estos cobros (IVA y GMF de las comisiones y operaciones), entre otros.
Ley 1748 de 2014	Por medio de la cual se establece la obligación de brindar información transparente a los consumidores de los servicios financieros.	Esta ley busca reunir en un solo valor todos los conceptos efectivamente pagados y recibidos en los productos financieros. El objetivo de esta iniciativa es calcular un "Valor Total Unificado" que sirva como referencia no sólo para que los clientes puedan conocer el costo de sus productos de una manera simple y fácil sino para que puedan comparar entre las distintas opciones que le ofrece el mercado.

Fuente: Elaboración propia

6. Desarrollo del trabajo

6.1.Consumidor financiero

El consumidor financiero es todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas (Superfinanciera, 2017). De acuerdo a lo expuesto en la Ley 1328 de 2009 los consumidores financieros tienen unos derechos dentro de las entidades financieras que se encuentran vigiladas por la Super Intendencia Financiera, dentro de estos derechos se encuentran:

1. Los consumidores financieros tienen el derecho de recibir de parte de las entidades vigiladas productos y servicios con estándares de seguridad y calidad, de acuerdo con las condiciones ofrecidas y las obligaciones asumidas por las entidades vigiladas.

2. Tener a su disposición publicidad e información transparente, clara, veraz, oportuna y verificable, sobre las características propias de los productos o servicios ofrecidos y/o suministrados. En particular, la información suministrada por la respectiva

entidad deberá ser de tal que permita y facilite su comparación y comprensión frente a los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado.

3. Exigir la debida diligencia en la prestación del servicio por parte de las entidades vigiladas.

4. Recibir una adecuada educación respecto de las diferentes formas de instrumentar los productos y servicios ofrecidos, sus derechos y obligaciones, así como los costos que se generan sobre los mismos, los mercados y tipo de actividad que desarrollan las entidades vigiladas, así como sobre los diversos mecanismos de protección establecidos para la defensa de sus derechos.

5. Presentar de manera respetuosa consultas, peticiones, solicitudes, quejas o reclamos ante la entidad vigilada, el defensor del Consumidor Financiero, la Superintendencia Financiera de Colombia y los organismos de autorregulación.

6. Los demás derechos que se establezcan en esta ley o en otras disposiciones, y los contemplados en las instrucciones que imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

Las entidades financieras deben tener un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), donde se encargan de atender los requerimientos del consumidor, donde las entidades financieras se encuentran obligados a realizar contratos claros, no hacer cobros que no han sido pactados, garantizar el manejo adecuado de la información del consumidor, deben reportar a la SuperFinanciera el valor de los productos y servicios que ofrecen, y estos se deben publicar en los diferentes canales de contacto.

Desde el momento en que el consumidor financiero ingresa a la entidad financiera, esta tiene la obligación de dar información de forma clara y transparente, las características y cobros que se generan para los diferentes productos, adicional se debe advertir las consecuencias que acarrea el incumplimiento.

De acuerdo a la Ley las entidades financieras deben contar con un Defensor del Consumidor quien actúa de manera autónoma e independiente y se encarga de proteger a los usuarios de las posibles irregularidades que se puedan presentar en las entidades y este debe actuar como conciliador.

De igual manera el usuario se puede proteger informándose de los productos o servicios que ofrecen junto con los términos y condiciones, en que se van a adquirir y se debe revisar que las entidades se encuentren vigiladas por la superFinanciera de acuerdo al servicio y/o producto y de esta manera encontrar un mayor respaldo.

6.2.Quejas que se generan en el sector financiero

Durante el año 2016 se recibieron 66.596 quejas en la SuperFinanciera contra las entidades financieras vigiladas, lo que representó un incremento del 19% con respecto al año 2015, de las cuales la mayoría se recibieron a través de internet por medio del enlace habilitado para esta actividad.

Analizando los motivos de las quejas recibidas contra las entidades vigiladas durante el año 2016, se encuentra que los motivos principales fueron: indebida atención al consumidor financiero (21%), aspectos contractuales (12%), revisión y/o liquidación (6%), reporte a centrales de riesgos (6%), suministro de información insuficiente o errada (6%) y cobro servicios y/o comisiones (6%).

Asimismo, la Superintendencia logró finalizar 73.727 quejas de las cuales se tienen las siguientes cifras:

Tabla 2. Resultado final de las quejas tramitadas ante la SFC en 2016

CONCEPTO	NÚMERO	%
TOTAL QUEJAS RESUELTAS EN EL AÑO	73.727	100%
Resultado a favor de la entidad financiera	41.750	56,63%
Resultado a favor del consumidor financiero	31.959	43,35%
Desistimiento expreso	18	0,02%

Fuente: (SuperFinanciera, 2017)

De acuerdo al informe anterior se evidencia que las entidades financieras aún siguen presentando fallas dentro de la prestación de servicio ya que el 43,35% del total de las quejas fue a favor del consumidor, y que de estas quejas en su mayoría son por la indebida atención.

Durante el último trimestre de 2016 se recibieron un total de 417.132 quejas en las entidades vigilas y los defensores del consumidor financiero (DCF). De las quejas recibidas contra los bancos se registraron 255.091 de los cuales el 96% se relacionaron en los siguientes productos:

- Tarjetas de crédito 56%
- Cuentas de ahorro 20%
- Créditos de consumo y comerciales 12%
- Cuentas corrientes 7%

- Créditos de vivienda 1%

Dentro de los motivos de quejas presentadas de acuerdo a producto se encuentra que por (Portafolio, 2016):

Tarjetas de crédito
- cobro servicios y/o comisiones
- por revisión y/o liquidación.

Cuentas de ahorro
- fallas en cajero automático
- cobro servicios y/o comisiones
- descuentos injustificados.

Créditos de consumo o comerciales
- revisión y/o liquidación
- reportes centrales de riesgos

Cuentas corrientes
- Fallas en cajero automático
- Pagos establecimientos de comercio
- Procedimientos y honorarios de cobranza

Créditos de vivienda
- Revisión y/o Liquidación
- Procedimientos y honorarios de cobranza

Ya teniendo estos resultados se puede observar que el servicio que prestan las entidades financieras debe ir desde el momento que el consumidor financiero ingresa a la entidad, brindándole toda la información necesaria acerca del producto y/o servicio que está adquiriendo, así como todo lo que tiene que ver con el uso y el soporte que se le dé, por lo tanto, es importante involucrar todas las áreas y que se genere una cultura de servicio junto con una promesa de valor en toda la cadena de servicio para el cliente o potencial cliente. Adicional es importante realizar inversiones en mejoras tecnológicas y así como actualización de procesos.

6.3.Importancia del área comercial dentro de las entidades financieras

Las entidades financieras cuentan con varias áreas que aportan y ayudan en el desarrollo de las actividades, brindando el servicio que el cliente final requiere. Por lo que es importante resaltar el área encargada de atraer a los clientes o potenciales clientes, los cuales son necesarios para que la entidad logre generar rentabilidad, a dicha área se le conoce como el área comercial.

Las personas que hacen parte de esta área se encargan de realizar las ventas de los productos y/o servicios ofrecidos por la entidad, por lo que se deben se deben esforzar para lograr vender la mayor cantidad de productos, cumpliendo las metas establecidas por la entidad y buscando obtener una mayor participación en el mercado, por lo tanto es necesario que ellos conozcan todo acerca de la entidad, como trabaja la empresa, tener un amplio conocimiento de los productos/servicios, como se mueve la competencia, entre otros, y así lograr o buscar un factor diferenciador que genere un valor agregado para obtener una venta eficaz y rentable.

Esta área se convierte en un eje central para la compañía ya que son la conexión y la cara fundamental frente al cliente, donde se le puede brindar y generar confianza, para que siga siendo cliente y se logre la rentabilidad esperada. El departamento de ventas es uno de los elementos esenciales que conforma una empresa.

6.3.1. Área comercial y su relación con el área de recursos humanos

El área de Recursos Humanos juega un papel definitivo dentro del área comercial y la estrategia de ventas ya que por medio de esta se gestiona, no solo la selección de personal, sino que también se encarga de brindar la formación y la capacitación necesaria dejándolos aptos para responder las inquietudes y en busca de obtener mejores resultados.

Se debe tener en cuenta que el capital humano es un elemento diferenciador y que da la posibilidad de abrir y generar nuevas oportunidades de negocio, por lo que resulta ser un área importante dentro de la organización, ya que, al conocer las necesidades de los colaboradores, se puede implementar beneficios que ayudan en la motivación, brindando elementos claves que generen satisfacción, mejorando su competitividad para el cumplimiento de los objetivos y creando un sentido de pertenencia con la entidad. Adicional para el área de recursos humanos es fundamental hacer una buena elección del personal buscando formar y fortalecer los equipos de trabajo solidos logrando que se trabaje con mejor disposición por los clientes.

Es importante que el área de Recursos Humanos y el área comercial trabajen conjuntamente en busca de estrategias de ventas en el que se logre sincronizar todos colaboradores de la entidad no solo los comerciales.

6.3.2. Área comercial y su relación con el área de tecnología.

El área de tecnología resulta ser un gran aliado para el área comercial ya que la tecnología es un gran apoyo que se da en cualquier etapa o proceso durante la vinculación del cliente o consumidor financiero, ya que entre menos engorroso sea un proceso, mayor factibilidad de atracción se tendrá, por lo que es importante contar con dicho apoyo, para mantener actualizadas los diferentes plataformas que logren ser más eficientes, al igual que los diferentes procesos de todas las áreas de las entidades financieras, siendo así más productivos y prestando siempre un servicio a la vanguardia y competitivo, además de mantener equipadas las diferentes áreas de las entidades financieras con los aparatos necesarios para el correcto funcionamiento.

El área de tecnología se encuentra atado el manejo de la información y la comunicación por lo que, al estar estructurada de una manera adecuada, facilita atraer y retener a los consumidores al momento de realizar sus transacciones o al consultar algún tipo de información requerida, así como el manejo a los canales de comunicación. Así como facilita al área comercial acceder a cierta base de datos que le permiten dar una respuesta más rápida a los clientes.

6.3.3. Área comercial y su relación con el área financiera

El área financiera, se ocupa de mantener el flujo de capital de la entidad, por lo que es importante que se realice una excelente gestión en los recaudos, además de generar ideas de financiación para que los clientes puedan acceder a los servicios y/o productos ofrecidos, en ese orden, el área comercial depende y del mismo modo es un apoyo para esta, desde el momento en que se está conociendo al cliente para saber que producto ofrecer y que este se acomode a sus necesidades, evitando que caiga en cartera morosa.

6.3.4. Área comercial y su relación con el área de riesgo

El área de riesgo, se encarga de generar e implementar todas las políticas y validaciones necesarias para realizar un correcto perfilamiento del consumidor financiero al momento de ofrecer un producto, evitando de esta manera que se genere una cartera morosa o posibles fraudes o suplantaciones, por lo que se podría decir que son un filtro que permite evaluar un

posible riesgo al que se puede ver expuesta la entidad y que puede generar una perdida, por lo tanto es importante que el área comercial tenga conocimiento del perfilamiento que va a realizar, para evitar desgastes para el cliente como para los diferentes procesos.

6.3.5. Área comercial y su relación con el área de operaciones

El área de Operaciones es el encargado de completar todo el esquema de legalización y desembolsos cuando se refiere en cuanto a créditos se refiere lo cual su proceso puede ser en algunos muy corto o un poco más extensos dependiendo el producto, aquí tienen que estar en constante comunicación con el área comercial para que este a su vez este en contacto con el consumidor financiero y se le haga todo el acompañamiento hasta el momento del desembolso o entrega del producto y que el cliente pueda disfrutar de lo adquirido de acuerdo a las características de lo ofrecido desde el momento de su vinculación.

6.3.6. El área comercial y su relación con el área de soporte

El área de soporte, es otra área que tiene contacto constante con los clientes, ya que este es un apoyo que se ofrece al cliente en el momento que se le presente cualquier dificultad, dándole la mano y haciendo que las cosas le sean más sencillas y sacarlos de apuros. Por lo que se podría decir que es un complemento para el área comercial y que de este también depende que se mantenga una buena relación, para que de la misma manera se logre atraer y retener a los clientes y quieran seguir adquiriendo más productos.

7. Conclusiones

De acuerdo a las quejas recibidas por parte del consumidor financiero, se puede evidenciar que realmente el servicio de atención al cliente involucra todos los procesos por los que el consumidor debe pasar durante toda la experiencia que recibe, por lo que es importante involucrar a todas las áreas de la organización.

El hecho de que en Colombia se cuente con un marco regulatorio, permite que haya una armonía entre el consumidor financiero y las entidades financieras, donde se buscar proteger sus derechos, adicional se eduque, y se informe de manera transparente y clara al momento de generarse cual tipo de vinculación con la entidad.

Al generarse una cultura de servicio dentro de la entidad financiera es importante involucrar a todas las áreas, y no solo recaer sobre el área comercial, por lo que se debe comunicar de manera clara cada uno de los aspectos a mejorar dando a entender que el cliente es importante para la organización, por lo que es importante cumplir con sus expectativas y que este le dé la satisfacción necesaria como para fidelizarlos, y de esta manera se de una mejora en la reputación de la entidad.

8. Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (1988). En K. Albrecht, & R. Zemke, *Gerencia del Servicio* (pág. 199). Bogotá: LEGIS EDITORES S.A.

Albrecht, K. (1988). *Gerencia del Servicio.* Bogotá: LEGIS EDITORES S.A.

Asobancaria. (2016). *Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes.* Bogotá.

Customes Index Value CIV. (2016). Obtenido de http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/Resumen%20Resultados%20IV%20Q%202016%20Sector%20bancario%20Colombia%20press%20release%202%20%281%29.pdf

Granada, J. P. (10 de 05 de 2016). Obtenido de https://www.publimetro.co/co/economia/2016/05/10/bancos-mejor-peor-calificados-pais.html

Granada, J. P. (15 de 03 de 2017). Obtenido de (http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/el-reto-de-los-bancos-en-la-era-digital-coyuntura-portafolio-15-de-marzo-de-2017-504139)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* Pearson Educacion.

Portafolio. (2016). *Vea los cinco productos del sector financiero contra los que más reclamos se presentan* .

Superfinanciera. (2017). *Consumidor financiero*. Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/consumidorfin.htm

SuperFinanciera. (30 de ENERO de 2017). *Infomer de Gestión 2016.* Bogotá.

Superintendencia Financiera. (2016). Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11129

Superintendencia Financiera de Colombia. (Junio de 2010). Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/ance0152010.doc

Vecino, J. M. (22 de 08 de 2008). *degerencia*. Obtenido de La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial: http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial