



**PERCEPCION DE LAS PERSONAS ACERCA DE LA PRESTACION SERVICIOS Y
PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
CREDITO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

AIDA LUCIA GAVIRIA SILVA

CLAUDIA LORENA SUAREZ PEREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA REGIONAL LLANOS

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

2017

**PERCEPCION DE LAS PERSONAS ACERCA DE LA PRESTACION SERVICIOS Y
PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
CREDITO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

AIDA LUCIA GAVIRIA SILVA

CLAUDIA LORENA SUAREZ PEREZ

INFORME FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE ADMINISTRADOR FINANCIERO

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

GERMAN FUENTES RODRÍGUEZ

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

CANDIDATO A MBA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

VICERRECTORIA REGIONAL LLANOS

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis hermanos , Transito a quien admiro y respeto por ser el ejemplo de una hermana mayor y mi segunda madre, A Mauricio y Angélica quienes han estado en todo momento brindándome su respaldo y apoyo incondicional.

A DIOS por ser el pilar de mi vida, a mi madre Ruby Pérez por ser una persona fuerte y valiente para enseñarme lo importante de la vida, a mi Hermana María Fernanda Suarez por estar siempre a mi lado apoyándome, a mi esposo Julián Martínez por ser mi compañero fiel vivir y estar con migo en cada paso que doy, a todos gracias por su apoyo y colaboración para ayudarme en esta etapa de mi vida.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, que nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros docentes quienes nos brindaron los conocimientos para llevar a cabo nuestra carrera profesional, Al Profesor German Fuentes por su impulso, consejos y dirección para la elaboración de este trabajo. A la Profesora Vivian Moreno quien con su experiencia nos brindó el apoyo en la culminación de este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÒN.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Formulaci3n del problema	17
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 Objetivo General	18
2.2 Objetivos Específicos.....	18
3. JUSTIFICACION E IMPACTO CENTRAL DEL PROYECTO	19
4. MARCO DE REFERENCIA.....	21
4.1 Antecedentes	21
4.2 Marco Te3rico.....	24
4.3 Marco Conceptual	28
5 TIPO DE INVESTIGACI3N.....	32
5.1 Metodología	32
5.2 Muestra.....	32
5.3 Procedimiento.....	34
5.4 Matriz de Calificaci3n.....	35
6. ANALISIS DE DATOS	37
7. PERCEPCI3N DE LAS PERSONAS SOBRE LA PRESTACI3N DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.....	38
8. VARIABLES DE MAYOR INFLUENCIA EN LA PERCEPCI3N DE LAS PERSONAS FRENTE LOS ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO.....	45
9. ANALISIS DEL NIVEL DE PERCEPCI3N DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD	52
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Quejas Recibidas Año 2015 (EV, DFC y SFC)	22
Figura 2. Quejas Recibidas por Motivos – Consolidado Año 2015 (EV, DFC y SFC)	24
Figura 3. Matriz de Calificación	36
Figura 4. En que deben mejorar las Entidades de Crédito.....	38
Figura 5. Reclamaciones en las Entidades de Crédito	39
Figura 6. Producto Con Mayor Demanda De Reclamación	40
Figura 7. Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente	41
Figura 8. Desinformación en la Adquisición de un Producto/Servicio Financiero	42
Figura 9. Calidad del Servicio que Ofrecen las Entidades	43
Figura 10. Tiempo de Espera en Oficina para Consultas	44
Figura 11. Exigencia de Requisitos para Acceder a un Producto.....	45
Figura 12. Rentabilidad con las Tasas de CDT	46
Figura 13. Rentabilidad en las Cuentas de Ahorro	47
Figura 14. Cobro de Cuota de Manejo en Tarjeta de Crédito.....	48
Figura 15. Presión por Mora.....	49
Figura 16. Tasa de Interés en Tarjeta de Crédito.....	50
Figura 17. Seguros que Cobran las Entidades de Crédito	51
Figura 18. Satisfacción del Servicio Al Cliente Vs Reclamaciones a la Entidad Crediticia ..	52
Figura 19. Satisfacción Del Servicio Al Cliente Vs En Que Deben Mejorar Las Entidades De Crédito.....	53
Figura 20. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Valoración de la Calidad del Servicio que la Entidad Crediticia.....	55
Figura 21. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Tiempo de Espera para Consultas es Apropiado.....	56
Figura 22. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Exigencia de Requisitos.....	57

Figura 23. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs La tasa de Interés en CDT que ofrecen las Entidades le generan beneficio al Cliente	58
Figura 24. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Rendimientos que le genera sus Cuentas de Ahorros son Rentables.....	59
Figura 25. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Considera apropiado el Cobro de la Cuota de Manejo de Tarjeta de Crédito	60
Figura 26. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Está de acuerdo con los Seguros que Cobran las Entidades de Crédito	61
Figura 27. Personas que tienen Productos Financieros	69
Figura 28. Entidades con Mayor Participación.....	69
Figura 29. Preferencia hacia Entidades de Crédito.....	70
Figura 30. Bancos con Mayor Preferencias.....	70
Figura 31. Entidades con Portal Virtual	71
Figura 32. Reclamaciones en las Entidades de Crédito	71
Figura 33. Productos con Mayor Reclamación.....	72
Figura 34. Productos a Mejorar en las Entidades de Crédito	72
Figura 35. Reportes en las Centrales de Riesgo	73
Figura 36. Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente	73
Figura 37. Nivel de Seguridad de las Personas hacia las Entidades de Crédito	74
Figura 38. Solución de Dudas e Inquietudes	74
Figura 39. Amabilidad, Respeto y Claridad cuando se requiere Asesoría	75
Figura 40. Exigencia de Requisitos para Acceder a un Producto.....	75
Figura 41. Rentabilidad con las Tasas de CDT	76
Figura 42. Recomienda la Entidad Crediticia.....	76
Figura 43. Tasa de Interés en Créditos de Consumo	77
Figura 44. Desinformación en la Adquisición de un Producto/Servicio Financiero	77
Figura 45. Rentabilidad en las Cuentas de Ahorro	78
Figura 46. Calidad del Servicio que Ofrecen las Entidades	78
Figura 47. Plazos de Diferido de Avance con Tarjeta de Crédito	79
Figura 48. Tasa de Interés en Tarjeta de Crédito.....	79
Figura 49. Cobro de Cuota de Manejo en Tarjeta de Crédito.....	80

Figura 50. Presión por Mora.....	80
Figura 51. Seguros que Cobran las Entidades de Crédito	81
Figura 52. Cobro por Estudio de Crédito.....	81
Figura 53. Tiempo de Espera en Oficina para Consultas	82
Figura 54. Personal Capacitado en las Entidades de Crédito	82
Figura 55. Fallas Tecnológicas en el Sistema.....	83
Figura 56. Comunicación con Líneas de Servicio al Cliente.....	83

INTRODUCCIÒN

Este trabajo busca mostrar las bases del desarrollo de toda la investigación. Para ello sobresale el contexto en el que se desarrolla la investigación, los objetivos a alcanzar, las hipótesis a contrastar y la metodología empleada. Brevemente, se presenta el recorrido por todos los puntos que serán tratados ampliamente a lo largo de las siguientes páginas, permitiendo así, obtener una visión integral de todo el proceso de la investigación realizada, junto con los resultados que esta arroja.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente esta directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente. (Atencion al Cliente Externo, 2008)

Pero por el contrario según varios estudios que se han realizado, se ha podido ver cómo las personas tienen algunas percepciones que los pueden alejar o acercar a estas entidades, en consecuencia a que los ciudadanos han formalizado sus quejas e inconformidades.

El desarrollo de la investigación es de tipo descriptivo, desarrollándose por el método cuanti-cualitativo, permitiendo de tal manera la realización de la encuesta donde se logra conocer qué percepción tienen las personas de la ciudad de Villavicencio frente a los establecimientos de crédito, obteniendo las variables que son de mayor influencia que causan la pérdida de usuarios y clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este proyecto, es conocer la percepción que tiene el cliente sobre los servicios o productos que ofrecen los establecimientos de crédito, para ello la investigación se enfocó en los establecimientos bancarios, corporaciones financieras y cooperativas de crédito. Así mismo, en base a estas percepciones y de acuerdo a los resultados obtenidos se realiza algunas recomendaciones que permita a estas entidades convertir esas variables negativas en oportunidades de mejora, ofreciendo a los clientes y usuarios un servicio más eficiente y más adelante en otra investigación

El estudio que se realizó sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Villavicencio acerca de las entidades de crédito, donde se practicó una metodología cuantitativa que nos permitió identificar cuáles son las variables negativas que afectan al cliente y por ende afectan también las entidades de crédito, se logró determinar los elementos negativos más relevantes que con llevan a valorar negativamente las entidades de crédito y servicios financieros que ofrecen, con esto resultados se proponen plan de mejoramiento que ayuden a cambiar la percepción de los habitantes de la ciudad de Villavicencio.

Dentro de los resultados que arrojo esta investigación se encontró que los habitantes de la ciudad de Villavicencio no se están totalmente conformes con los servicios que prestan las entidades de crédito, pues consideran que el servicio al cliente afecta a la mayoría de las entidades, debido q a los clientes los clientes esperan que las entidades financieras tengan

información sobre ellos, qué conozcan sobre ellos, como su situación económica, cultural y familiar en la que se puedan contactar, conocer, escuchar, saludar y llamarlos por su nombre. Además de reconocer el historial como cliente según sus saldos medios, movimiento de cuenta, utilización de créditos e inversiones en el banco; tener una relación integral con el cliente y tener un trato personalizado para la resolución de los problemas que se les presenta a los clientes. (Atención al Cliente en el Sector Financiero, 2016)

PALABRAS CLAVE: Servicio al cliente, Grado de percepción del cliente, Quejas, Reclamos, Servicios, Productos, Costos, Diferenciación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, se viene produciendo un cambio muy drástico en el sector financiero a nivel internacional que tiene una influencia directa en el Sistema Financiero Colombiano.

En Colombia se ha logrado un sólido progreso en la promoción de la inclusión financiera en los últimos años. El número de puntos de acceso físico a los servicios financieros ha aumentado de forma notoria; esto se debe a programas que permiten que los establecimientos de crédito ofrezcan servicios financieros básicos que generan inclusión financiera y transforman el desarrollo socioeconómico del país.

Sin embargo en el “Primer estudio de demanda de inclusión financiera”, elaborado por Superfinanciera y Banca de las Oportunidades, se puede ver cómo las personas tienen algunas percepciones que los pueden alejar o acercar a estas entidades. En el sector financiero la imagen es un factor fundamental a controlar, debido al valor que otorga a la intangibilidad del servicio, así como a la influencia que tiene en la percepción de la seguridad las transacciones (Flavián, et al., 2004), entre otros factores decisivos para la atracción de clientes y usuarios.

En la actualidad el sistema financiero trae consigo nuevos retos y cambios estructurales , debido a que la gran cantidad de competidores del sector imposibilita la creación nuevos productos y/o servicios para diferenciar una entidad de otra, esto se debe a que los productos y servicios financieros son básicamente los mismos, es por esto que actualmente el único elemento

diferenciador en la entidades de crédito es la calidad, es ahí donde entra a jugar un papel muy importante el servicio al cliente.

El más reciente informe de la Superintendencia Financiera de Colombia, sobre las quejas que los ciudadanos reportaron en 2015 por malos servicios en los bancos, reveló que 197.608 personas registraron inconformidades. Según el estudio, el 95% de los reclamos se relacionaron con cinco productos: tarjetas de crédito 45%, cuentas de ahorro 22%, créditos de consumo y comerciales 16% y cuentas corrientes 9%. (Espectador, 2015)

Gran parte de los colombianos menciona que han presentado inconvenientes con la regulación de la banca, se considera que hay un elevado porcentaje que cree que el gobierno debería controlar el valor de los servicios que prestan, los costos de los servicios bancarios, cuando se les pregunta qué deberían hacer las entidades para que mejoren su percepción de ellas, la respuesta mayoritaria es que ofrezcan una buena atención al cliente, con personal amable y un servicio de calidad. (El Tiempo, 2009)

Los establecimientos de crédito responden que están trabajando en el tema, que se volvió más sensible tras las recientes fusiones bancarias. Así mismo las personas piden a las autoridades ser más estrictas con estas entidades. Ante lo expuesto es pertinente investigar intencionalmente la calidad de los servicios ofrecido por los establecimientos de crédito.

1.1. Formulación del problema

¿Qué nivel de percepción presentan las personas frente a la prestación de servicios financieros en los establecimientos de crédito (Establecimiento Bancario, Corporaciones Financieras y Cooperativas de Crédito)?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de percepción que tienen las personas acerca de la prestación de los servicios financieros que ofrecen los establecimientos de crédito en la ciudad de Villavicencio.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de las personas sobre la prestación de los servicios financieros que ofrecen de los establecimientos de crédito en la ciudad por medio de una encuesta estructurada.
- Identificar las variables de mayor influencia en la percepción de las personas frente los establecimientos de crédito.
- Analizar y definir el nivel de percepción de los establecimientos de crédito en la ciudad.

3. JUSTIFICACION E IMPACTO CENTRAL DEL PROYECTO

Hoy en día, una de las competencias que deben tener en cuenta los establecimientos de crédito, es considerar importante la calidad del servicio financiero, para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento necesario para sobrevivir. Se puede decir entonces, que los establecimientos de crédito que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector.

La presente investigación se enfoca en estudiar la percepción de los habitantes de la ciudad de Villavicencio hacia los establecimientos de crédito, porque se ha observado que en los establecimientos de crédito a los clientes no los toman como prioridad, muchas veces son tratados con poca cortesía, con negligencia en las solicitudes, lo que conlleva a la pérdida de usuarios y clientes, a la mala imagen de las organizaciones, resumiendo, una conducta e imagen negativa de las personas hacia los establecimientos de crédito.

Por estas razones, investigaciones sobre la percepción del sector financiero siguen siendo necesarias y pertinentes. En este sentido, el objetivo de la presente investigación fue el de conocer y analizar la percepción que la gente tiene de los establecimientos de crédito en la ciudad de Villavicencio, como Bancos, Corporaciones financieras y Cooperativas de crédito, de acuerdo al aumento de quejas de clientes y usuarios presentado por la Superintendencia Financiera, con el objeto de formular sugerencias que fortalezcan la imagen financiera y cambien la perspectiva de las personas.

De esta manera el presente trabajo permitirá mostrar las variables que han venido afectando la imagen de los establecimientos de crédito, así mismo profundizar los conocimientos que tiene las personas acerca de las mismas, definiendo alternativas de solución que logren mitigar este obstáculo tan complejo para todas la organizaciones, además de ofrecer una mirada integral sobre el inconformismo de la población producido por la competencia.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Antecedentes

Una manera de conocer la insatisfacción de las personas son las solicitudes de quejas y reclamos presentados por los usuarios ante la Superintendencia Financiera de Colombia, donde se puede analizar las estadísticas consolidadas en el cuarto trimestre del año 2015.

Según el Informe de Atención de Quejas Bancos Cuarto Trimestre 2015:

Durante el cuarto trimestre de 2015 el total de quejas en trámite de las entidades vigiladas y los defensores del consumidor financiero (DCF) ascendió a 303,424. Del total de quejas en trámite, el 63 % estaba a cargo de los establecimientos bancarios.

El total de quejas en trámite corresponde a la suma de las quejas pendientes de trámite al inicio del trimestre y las quejas recibidas durante el trimestre. No se incluyen las quejas inadmitidas y/o rechazadas, las trasladadas a la Superintendencia Financiera de Colombia, ni las desistidas por el peticionario. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015)

Se puede considerar que las quejas que presentan los colombianos ante las entidades financieras han incrementado, suponiendo de esta manera inconformidad en los servicios que prestan, que podría llevar a la pérdida del cliente.

Con los resultados que presenta la Superintendencia Financiera de Colombia según el informe de Atención de Quejas Bancos Cuarto Trimestre 2015, se logró determinar las variables que conllevan a una mayor percepción negativa.

De las 191,007 quejas en trámite contra los establecimientos bancarios, durante el cuarto trimestre de 2015 el 93% se relacionaron con 5 productos fundamentalmente, a saber:

- 43% tarjetas de crédito
- 23% cuentas de ahorro
- 16% créditos de consumo y comerciales
- 11% cuentas corrientes

Con base en la información de quejas reportada por los bancos y los Defensor del Consumidor Financiero, se establecieron indicadores estandarizados para hacer una comparación entre los bancos, tomando como base del total de quejas en trámite, el número de cuentas y clientes. Se identificaron motivos de queja y se hizo la comparación entre entidades. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015)

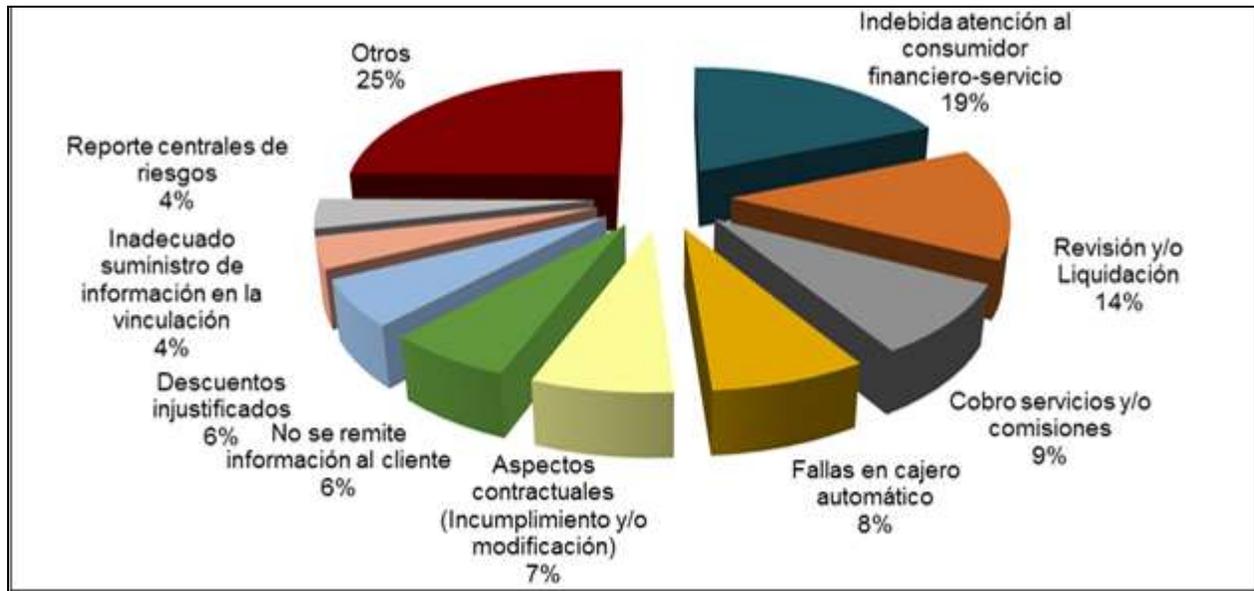
Figura 1. Quejas Recibidas Año 2015 (EV, DFC y SFC)

EV: Entidades Vigiladas ,DFC: Defensor del Consumidor Financiero, SFC: Superintendencia Financiera de Colombia	
ENTIDAD	TOTAL
Banco de Bogotá	42.780
Banco Popular S.A.	16.353
Banco del Comercio	1
Banco CorpBanca	27.791
Bancolombia S.A.	131.495
Scotiabank Colombia S.A.	3
Citibank-Colombia	32.745
HSBC Colombia S.A.	27
CAJA de Credito Agrario Industrial y Minero	5
Banco GNB Sudameris S.A.	11.040
BBVA Colombia	17.941

Helm Bank	11
Banco del Estado en Liquidación	4
Banco de Occidente	40.305
Banco Mercantil de Colombia	1
BCSC	39.956
Interbanco	1
Davivienda	74.860
Banco Uconal S.A.	1
Colpatria Red Multibanca	100.867
Banagrario	35.694
Megabanco	1
AV Villas	30.789
Procredit	268
Bancamía	2.884
Banco WWB S.A.	4.979
Bancoomeva	10.163
Finandina	2.860
Banco Falabella	29.761
Banco Pichincha	8.977
Coopcentral	97
Banco Santander de Negocios Colombianos	1
Banco Mundo Mujer S.A.	1.939
Banco Multibank S.A.	1.412
Banco Compartir	1.973

(Superintendencia Financiera de Colombia, 2015)

Figura 2. Quejas Recibidas por Motivos – Consolidado Año 2015 (EV, DFC y SFC)



(Superintendencia Financiera de Colombia, 2015)

Las causales de las quejas obedecen a: revisión y/o liquidación (14%), cobro de servicios y/o comisiones (9%), descuentos injustificados (6%), fallas en cajero automático (8%), indebida atención al consumidor financiero (19%) y aspectos contractuales (7%), no se remite información al cliente (6%), entre otros.

4.2 Marco Teórico

Aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor.

En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características.

Uno de los primeros trabajos que abordó la Calidad de Servicio Bancario, fue el trabajo del Dr. José Santiago Merino de la Universidad Complutense de Madrid en 1999, donde En consecuencia, se hace conveniente desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar las fugas de clientes. Y estos planes, sin duda, han de basarse en la disposición de información suficiente sobre los clientes, que permita:

- Identificar al cliente con intenciones de fuga, analizar sus motivos y proponer soluciones-actividades de retención.
- Analizar los motivos de los clientes que rompen total o parcialmente con la entidad
- Desarrollar sistemas predictivos del futuro comportamiento o cambio de hábitos, basados en la información disponible o adquirible a través de la implementación de “entrevistas de ruptura”, análisis de niveles de satisfacción-insatisfacción a través de encuestas (MERINO, 1999) (Merino, 1999)

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

La Calidad de Servicio Bancario es un constructo multidimensional, cuyo número de dimensiones sobrepasa las actualmente contempladas en el estudio de la calidad del sector servicios, y permite una aplicación dual, por una parte su reducción forzada a un solo indicador

de percepción de la Calidad de Servicio Global, equivalente al constructo unidimensional; por otra la aplicación extensa (con la relación de ítems definitorios del servicio que se estime conveniente por cada entidad y en cada momento concreto) que permita la captación de información concreta y precisa que fundamente el establecimiento de objetivos de mejora, los objetivos de formación y el control de ambos.

Durante la década de los 90's la Calidad de Servicio ha sido utilizada, por el sector bancario, como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación de la misma con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad o lealtad han hecho que tanto la una como las otra se hayan convertido no sólo en un arma estratégica para la empresa, sino también como un interesante tópico a investigar. (portafolio.co, 2011)

Cuando uno le pregunta a alguien qué experiencia grata ha tenido en el tema del servicio en los últimos tres días, tiene que pensar 15 o 20 minutos, pero cuando uno pide una experiencia negativa aparecen infinidad de ejemplos. Al cliente no le importa que le digan que tiene la razón o no señala Vallejo. Quiere tres cosas: claridad en lo que le dicen cuando le dicen que no, comunicación oportuna y reparación de los daños. (Portafolio.com, 2011)

Según tesis de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Una estrategia básica, es el Compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas, apropiarse del aumento de las necesidades y su variación, fruto de las profundas transformaciones y cambios que caracterizan nuestro entorno social, que exige la continua

prospección de ese entorno dinámico para poder responder y adelantarse a las expectativas generadas por el mercado. (Gordillo, 2006)

Es importante mencionar que las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Financiera (bancos, compañías de financiamiento, corporaciones financieras, firmas comisionistas de bolsa, fiduciarias, sociedades administradoras de fondos de pensiones y cesantías, entre otros) deben cumplir con diferentes obligaciones que son establecidos por la ley, las cuales están vigiladas por la Superintendencia Financiera.

4.2.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg 1980 en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es suficiente.

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que una de las dimensiones de los productos o servicios está relacionada con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Los estudios realizados utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado y por tanto las dimensiones obtenidas, los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de cliente analizados son distintos.

4.3 Marco Conceptual

4.3.1 Servicio

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público, usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

“Prestar un buen servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas”

4.3.2 La importancia del servicio al cliente

¿Quién es el cliente publico/usuario?

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a una organización en busca de un producto o servicio.

4.3.3 Expectativas del cliente con respecto al servicio

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que este asume con respecto a la organización .Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual se destacan las siguientes herramientas: La motivación, La comunicación efectiva y las relaciones humanas.

-La motivación: Se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar, es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de forma tal que asegure el logro de cierta meta; en otras palabras, la motivación explica porque las personas se comportan como lo hacen.

-La comunicación efectiva: La percepción en la comunicación es el acto de darse cuenta de las características del otro. Es usted quien debe percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas.

-Las relaciones Humanas: Entendemos por Relaciones Humanas al arte de llevarse bien con los demás. Su objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Las relaciones humanas refuerzan la importancia de la interdependencia entre las personas. Sin embargo, debemos cuidarnos de las relaciones humanas defectuosas porque originan muchos problemas y situaciones incómodas.

4.3.4 Elementos del servicio al cliente

-Contacto cara a cara

-Relación con el cliente

-Correspondencia

-Reclamos y cumplidos

-Instalaciones

4.3.5 Acciones

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque institucional es decir, están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una ganancia, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

4.3.6 La satisfacción del cliente

De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente (Howard y Sheth 1969) donde se define la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. (EVARD, 1993)

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta. La calidad del servicio recibida es similar a la actitud hacia un nuevo servicio.

5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.1 Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, la investigación se desarrolla siguiendo los lineamientos establecidos por el método cuanti-cualitativo. A partir de la revisión constante de literatura existente, tabulación, correlación y análisis de datos que establecerán las hipótesis al interrogante planteado en el objeto general de la investigación que es conocer la percepción que tienen las personas ante los establecimientos de crédito en el municipio de Villavicencio, para plantear sugerencias de mejoramiento en la prestación de servicios que mitiguen la mala imagen los establecimientos de crédito para el año 2018 con el fin de mejorar la percepción de las personas.

5.2 Muestra

La fórmula utilizada para esta investigación es la de probabilidad finita que arrojó un resultado de 383 habitantes de la ciudad de Villavicencio a quienes se les practica la encuesta; donde se tuvo en cuenta la población de ciudadanos de 18 a 50 años, quienes han sido usuarios del sistema financiero y pueden brindar mayor información pues han tenido experiencia en el sector, así mismo por que la población para el año 2016 era de 495.200 habitantes. La unidad de muestra que se utilizó en este proyecto de investigación es aleatorio simple o muestreo aleatorio, en el cual se da igual oportunidad de selección a cada elemento o a la muestra dentro de la población.

La información aquí obtenida nos permite determinar el nivel de percepción positivo o negativo que tienen los habitantes de Villavicencio, teniendo en cuenta las variables más relevantes aplicadas dentro de la encuesta.

El margen de error para este muestreo es del 5%, lo que nos permite dar un resultado de confiabilidad de las encuestas del 95%, esto atribuye a que el análisis de los datos sea real, obteniendo resultados efectivos en cuanto a la percepción de la prestación de servicios y productos financieros de las entidades de crédito de la ciudad de Villavicencio.

Nivel de Confianza de 95%

$$n = \frac{N \times p \times q}{(Z - 1)^2 \times \frac{e^2}{4} + p \times q}$$

Donde:

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error (5%=0.05)

$$n = \frac{(-1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 495.200}{(1,96^2) \times 0,5 \times 0,5 \times (0,05)^2 \times (495.000-1)}$$

$$n = 383,86$$

5.3 Procedimiento

Para conocer la percepción de los habitantes de la ciudad de Villavicencio sobre los establecimientos de crédito, se realizó la aplicación de encuestas bajo escalas de actitud como la escala Likert donde el psicólogo Rensis Likert (1932), donde propuso una escala, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de proposiciones o “juicios” ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se entrevista.

En el desarrollo de la presente investigación, la cual consiste en el Estudio de Percepción en la Prestación de Productos y Servicios Financieros que ofrecen los Establecimientos de crédito, se encuestaron a 383 habitantes de la ciudad de Villavicencio como población objeto, quienes son clientes o usuarios de sector financiero, los cuales son la principal fuente de información para la elaboración de este proyecto.

Para el desarrollo del primer objetivo, se materializó encuesta en la cual se establecieron 29 preguntas, tomando como base informe de la Superintendencia financiera, Reporte de quejas presentadas en el año 2015, de clientes y usuarios de entidades de crédito a nivel nacional, en esta encuesta se tuvieron en cuenta diferentes variables, que son de suma importancia para el cliente según informe, en este caso se realizó con el fin de aplicarla a la población objeto de estudio, los habitantes de la ciudad de Villavicencio.

Para llevar a cabo el segundo Objetivo, se realizó la identificación de las variables más relevantes, se seleccionaron las preguntas de mayor impacto negativo en las personas, esto con el

fin de determinar que indicadores son los de mayor inconformidad para los habitantes de la ciudad de Villavicencio hacia las entidades de crédito.

Para el tercer objetivo, se realizó el análisis de los datos arrojados en la encuesta, así mismo se aplicó el coeficiente de correlación, con el fin de conocer si hay vínculo entre ellas, para finalmente descifrar cuál es el nivel de percepción que tienen los habitantes de Villavicencio cuando le preguntan qué opinión tiene acerca del servicio y/o productos que le ofrece su entidad crediticia.

Para finalizar se realizó la consolidación de la información mediante un documento escrito denominado **“Percepción de las personas acerca de la prestación servicios y productos financieros que ofrecen los establecimientos de crédito en la ciudad de Villavicencio”** para que a futuro sirva como base para planes de mejoramiento en las entidades financiera

5.4 Matriz de Calificación

La matriz de calificación, es la forma de cómo se lleva a cabo la ponderación de cada una de las preguntas de la encuesta estructurada con el fin de conocer la percepción de las personas frente a las entidades de crédito.

Figura 3. Matriz de Calificación

NIVEL	PROBABILIDAD	SIGNIFICADO
1	MUY BAJA	Situación muy deficiente, se presenta una percepción muy negativa de los servicios y/o productos financieros. No cumple con los requerimientos del cliente.
2	BAJA	Situación deficiente, se presenta una percepción negativa, nivel del servicio y/o productos financieros no cumple con los requerimientos del cliente.
3	MEDIA	Situación mejorable, se presenta una percepción aceptable de los servicios y/o productos financieros. El nivel de calidad cumple con las necesidades del cliente.
4	ALTA	Situación favorable, se presenta una percepción positiva de los servicios y/o productos financieros. El nivel de calidad cumple con las condiciones del cliente.
5	MUY ALTA	Situación Excelente, se presenta una percepción muy alta. El nivel de calidad del servicio supera los requerimientos del cliente

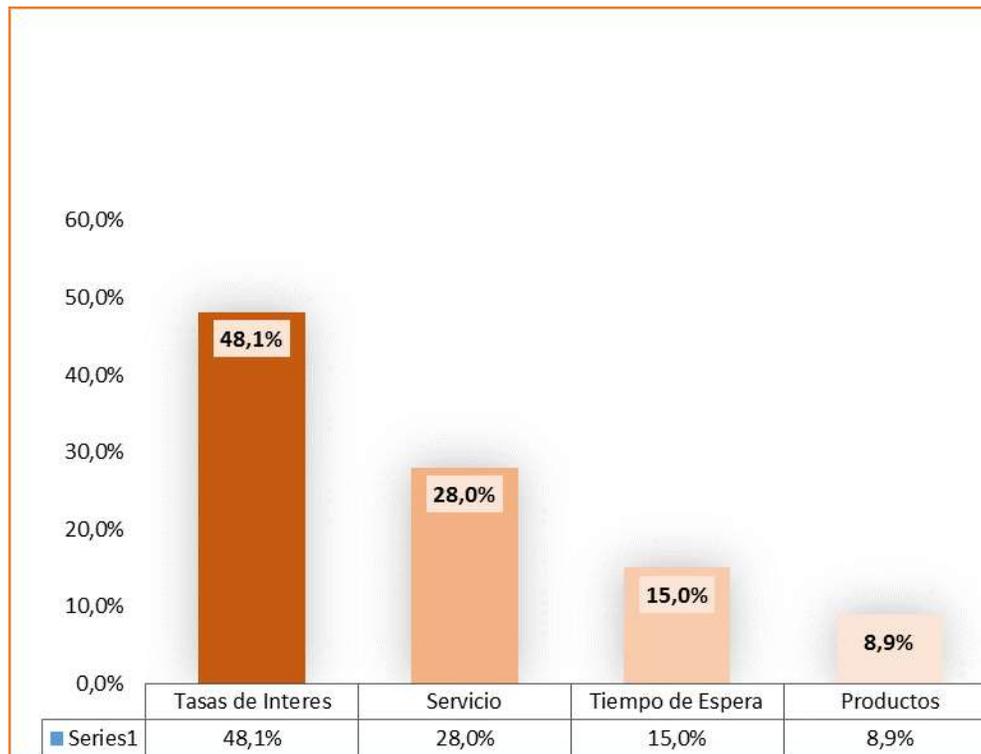
Fuente: Elaboración Propia

6. ANALISIS DE DATOS

A continuación encontraran de forma generalizada los resultados arrojados en nuestra primer fuente de información, la cual se hizo a través de la encuesta, inicialmente se mostrara la participación de los establecimientos de crédito en la ciudad de Villavicencio según los habitantes encuestados, posteriormente se exponen las cifras de las personas que han realizado algún tipo de reclamación en la entidad donde tiene los productos financieros y cuales presentaron mayor reclamación, no solo con el objetivo de saber cuáles de estas entidades presentaron más reclamaciones, sino también para saber las sugerencias que tienen cuando se les pregunto en que consideran que deben mejorar las entidades de crédito. De otro lado se detalla el nivel de satisfacción de los habitantes de Villavicencio en cuanto al Servicio al cliente ofrecido por las entidades de crédito, puesto que esta es la queja con mayor implicación en el informe revelado por la Superintendencia Financiera en 2015, también se exponen las cifras de que tan seguras son las entidades según la opinión de los encuestados, las exigencias cuando se solicita algún producto crediticio, las tasas de interés, la desinformación por parte del personal, los rendimientos en las cuentas de ahorros, el cobro de la cuota de manejo de la tarjeta de crédito, la presión que ejercen las entidades para recuperación de la cartera morosa, los seguros que se cobran en los productos y servicios, el tiempo de espera en oficina para ser atendidos, la capacitación del personal que trabaja en estas entidades, las fallas tecnológicas en los aplicativos y líneas de servicio al cliente.

7. PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Figura 4. En que deben mejorar las Entidades de Crédito

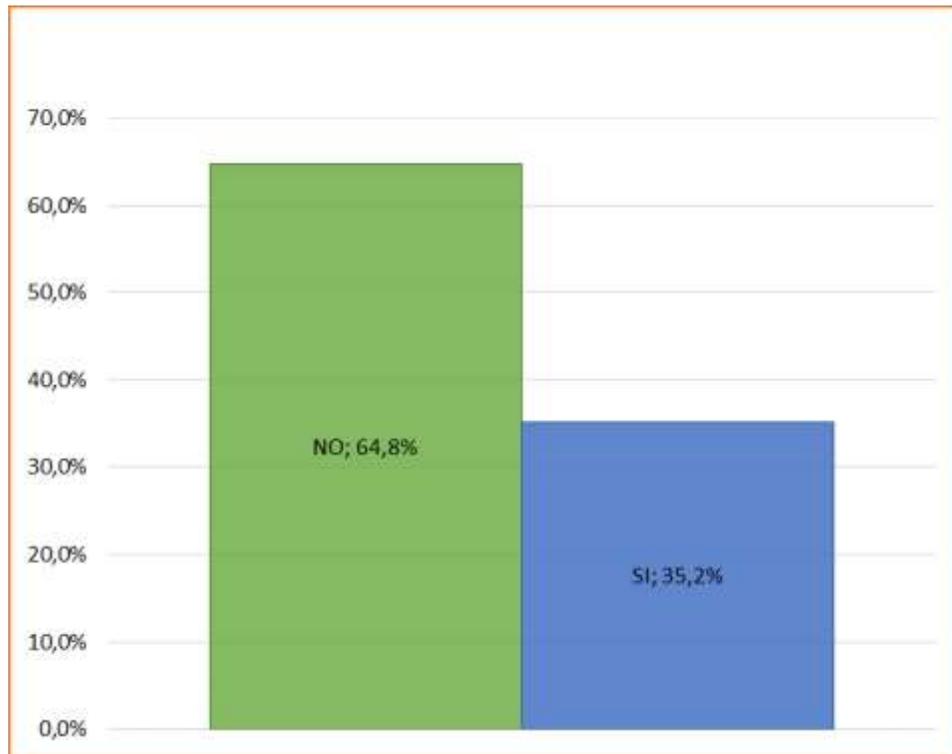


Fuente: Propia

Esta pregunta fue la de mayor impacto debido al resultado fue de un 48,1% consideran que se deben ajustar las tasas de interés, los consumidores financieros manifiestan que las entidades de crédito manejan tasas de interés demasiado altas y que esto afecta su bolsillo, dado que resultan pagando el doble de lo pidieron prestado; A este resultado le sigue el servicio con 28% pues en algunas ocasiones no se da una buen atención, de otro modo, el tiempo de atención en oficina también fue cuestionado, los consumidores manifiestan que deben esperar hasta cuarenta (40) minutos o una hora para realizar una consignación o el servicio de asesoría, a este lo catalogan como excesivo, así mismo señalan que al momento de la atención hace falta un

saludo cordial y una atención amable. Para concluir se considera que las entidades de crédito tienen mucho por ajustar, pues así lo demuestra el resultado de mejoramiento en tasa de interés y servicio.

Figura 5. Reclamaciones en las Entidades de Crédito

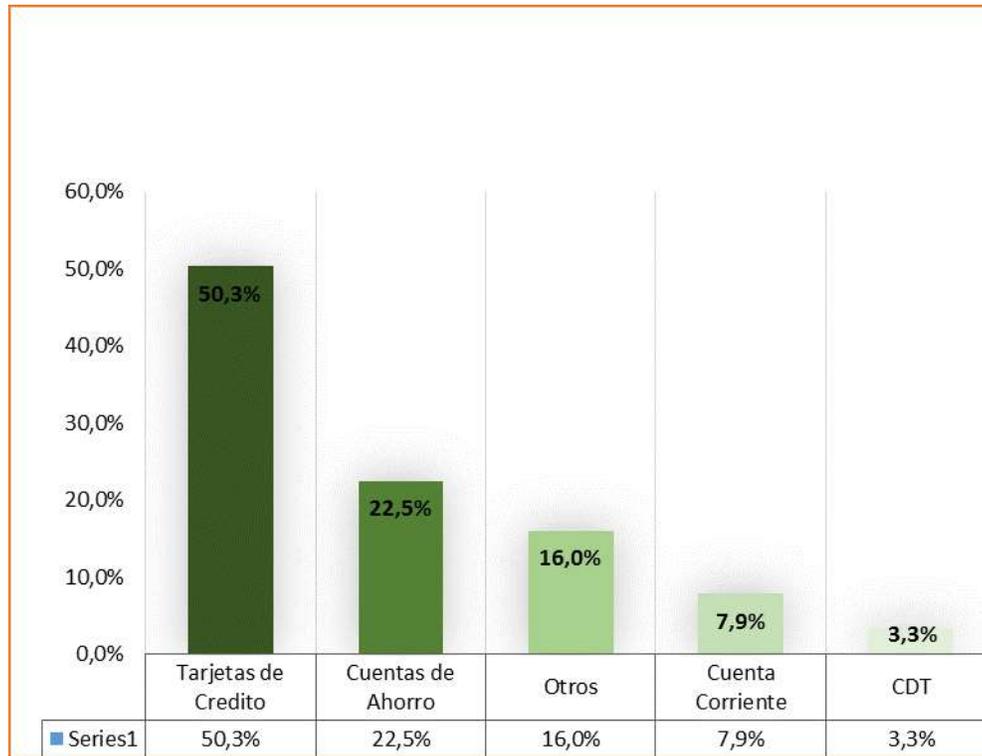


Fuente: Propia

Al observar los resultados obtenidos se identifica un porcentaje significativo de personas inconformes con los servicios prestados por las entidades objeto de estudio.

En el resultado a esta pregunta encontramos, que el 35.2% de la población encuestada menciona haber realizado al menos una reclamación en el producto que tiene con la entidad, en donde las opciones eran Cuenta de Ahorros, Cuenta Corriente, Tarjeta de crédito, CDT; trayendo consigo alguna manifestación de inconformidad en el servicio prestado o por los costos del producto.

Figura 6. Producto Con Mayor Demanda De Reclamación

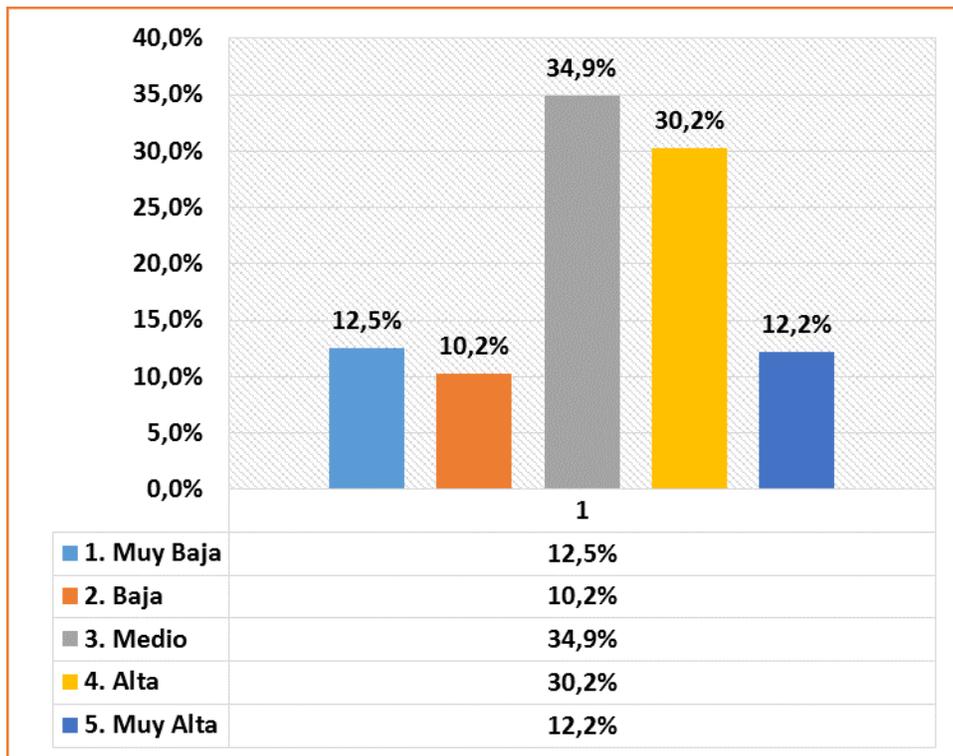


Fuente: Propia

En relación a la pregunta anterior, los encuestados que señalaron haber realizado alguna reclamación, indicaron que la mayor inconformidad se concentra en las tarjeta de crédito con un 50,3% % indicando que la tasa de interés que maneja este producto es muy alta y esto afecta notablemente al consumidor financiero, refieren que existe exceso en este cobro, así mismo catalogan como abuso en el cobro de la cuota de manejo, lo anterior está sustentado en posteriores preguntas; el segundo ítem es en cuenta de ahorro con un 22,5%, podemos indicar que esta inconformidad es por los cobros en cajeros automáticos, cuotas de manejo de la tarjeta débito y saldos que se deben dejar en sus cuentas por políticas de la entidad.

Se observa que el 80% de las reclamaciones de los usuarios se concentran en tres servicios como lo son las tarjetas créditos, las cuentas de ahorro y cuentas corriente, se percibe que se debe a los costos administrativos que estas generan como los cobros por el servicio de cajero automático, retención de saldos, cuotas de manejo entre otros.

Figura 7. Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente

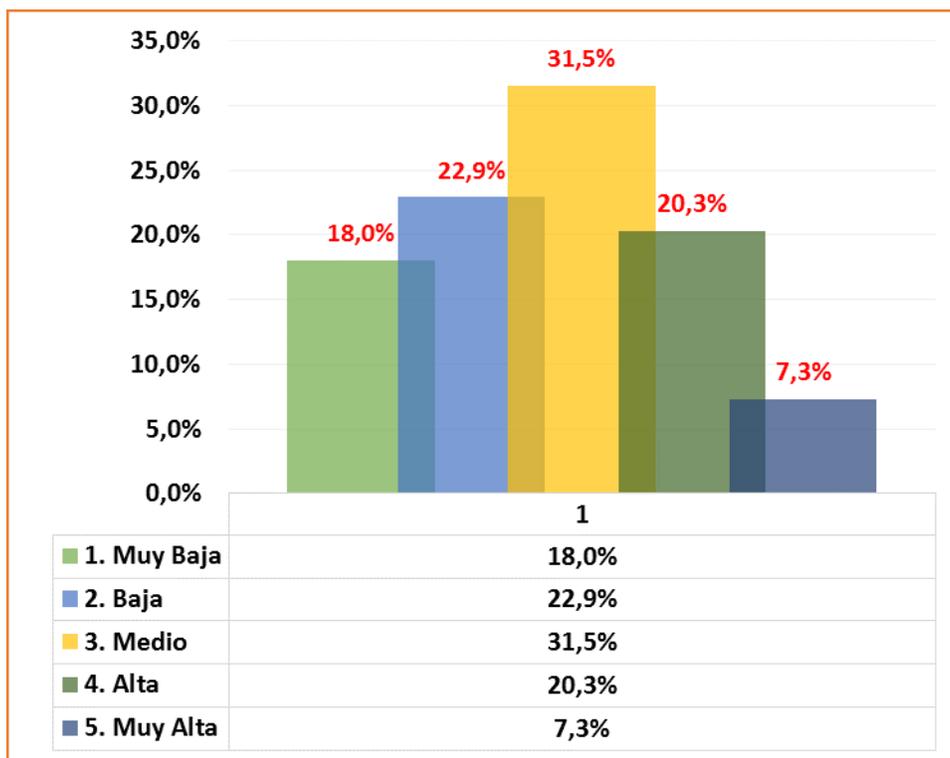


Fuente: Propia

El 34,9% de los consumidores financieros encuestados se sienten conformes con el servicio al cliente prestado por su entidad de crédito. Sin embargo, el 12,5% no se encuentra totalmente convencido, pues manifiestan que en algunas oportunidades, encuentran personal que no tiene la mejor disposición o no resuelven sus inquietudes dejando dudas y una sensación de falta diligencia, de esta forma se concluye que uno de los aspectos más importante en una

organización es el servicio al cliente, dado que es la cara de la entidad y la fidelización de los clientes y en esto están fallando muchas entidades de crédito en la ciudad de Villavicencio.

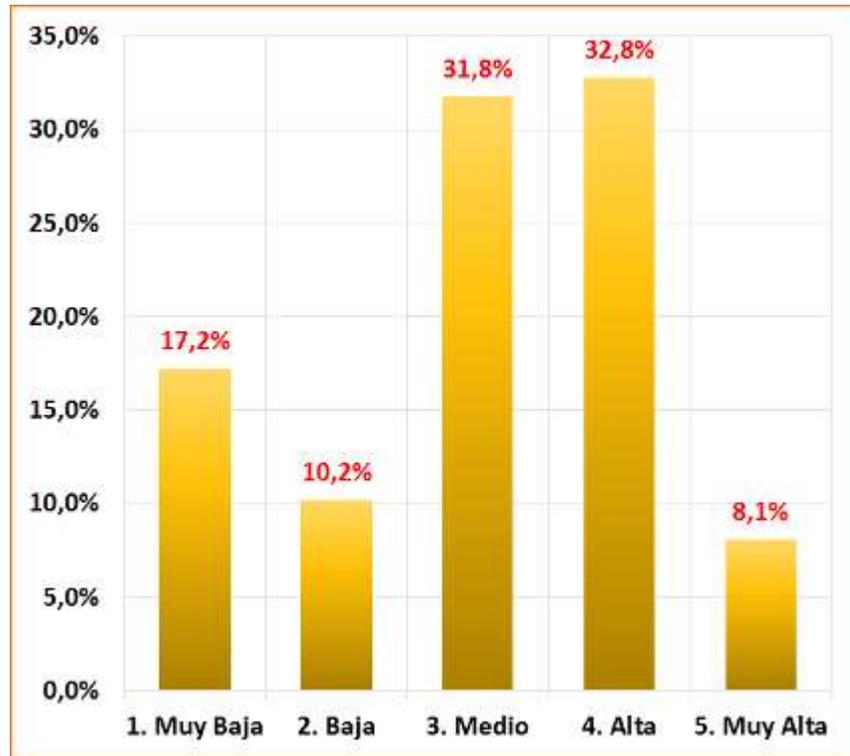
Figura 8. Desinformación en la Adquisición de un Producto/Servicio Financiero



Fuente: Propia

Como se observa en la figura se concluye que el 40.9% de los consumidores y personas encuestadas sienten que el personal que labora en las entidades de crédito no brindan la información suficiente en cuanto a derechos, obligaciones, costos, que conduce al adquirir un producto financiero que se adquieren en una entidad. Por lo anterior, se puede deducir que el personal omite cierta información para agilizar el proceso de atención o el usuario no realiza las preguntas suficientes para despejar las dudas.

Figura 9. Calidad del Servicio que Ofrecen las Entidades

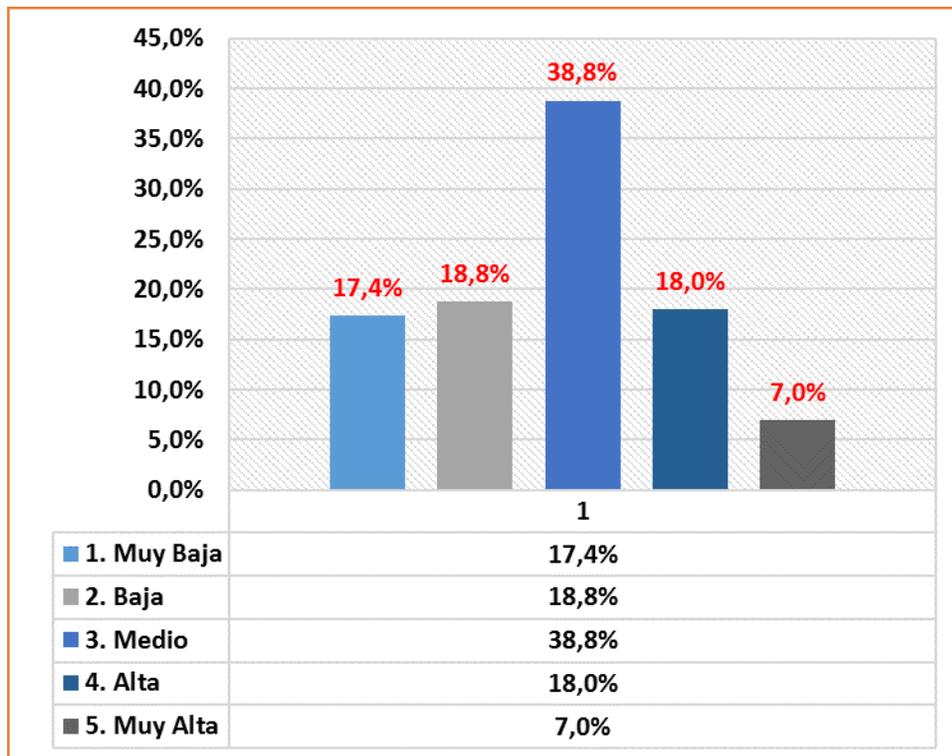


Fuente: Propia

El servicio al cliente que presta las entidades de crédito es muy importante para las personas y/o usuarios, prestando un servicio que satisfaga las necesidades de las personas como brindando toda la información requerida en los contratos, condiciones, derechos, tarifas y tasas, que sean política de la entidad, así mismo que estén vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

También es importante que el personal tenga una capacitación constante en servicio al cliente, tener actitud, “don de gente”, para poder establecer relaciones con los usuarios y conservarlos. La figura muestra que a pesar de que se obtuvo un resultado positivo, existe todavía inconformismo por la atención recibida, esta puede ser la causa de que los clientes prefieran cancelar sus productos y buscar otra entidad que le ofrezca un servicio de calidad.

Figura 10. Tiempo de Espera en Oficina para Consultas

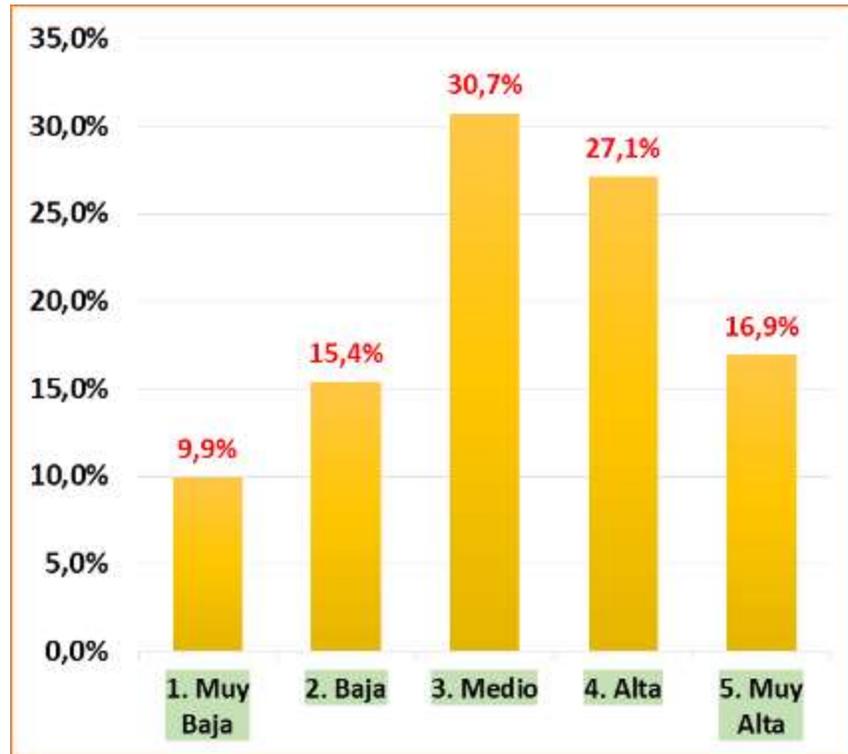


Fuente: Propia

El tiempo de espera es una de las quejas más común en las personas, pues a nadie le gusta esperar, a pesar de ello, los habitantes de Villavicencio no se sienten muy afectados, así lo demuestra el 38,8% de los encuestados, que lo consideran moderado, sin embargo el 36,2% presenta molestias por la demora de atención, algunos afirman que con el sistema de digiturno se tarda más en atender los requerimientos, algunos expresan que toman el turno, salen de la entidad a realizar otras diligencias y cuando vuelven aun no los han llamado, mencionan que puede transcurrir has una hora.

8. VARIABLES DE MAYOR INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS FRENTE LOS ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO

Figura 11. Exigencia de Requisitos para Acceder a un Producto



Fuente: Propia

Considerando el aspecto de los requisitos en productos financieros, se observa que el 25,3% de los habitantes encuestados estiman que las entidades de crédito son exigentes en el tema de los requisitos, es de aclarar que las políticas de cada entidad son diferentes y cada una tiene en cuenta diferentes variables que hacen parte de la seguridad de la organización, también depende el perfil del cliente para solicitud de los documentos necesarios en productos financieros, un ejemplo son los independientes informales, ellos perciben que son excluidos por parte de algunas entidades de crédito, los tildan como “Exigentes y Excluyentes

puesto que piden mucho papeles” y por ello debe acudir a créditos en entidades que cobran tasas de interés más elevadas.

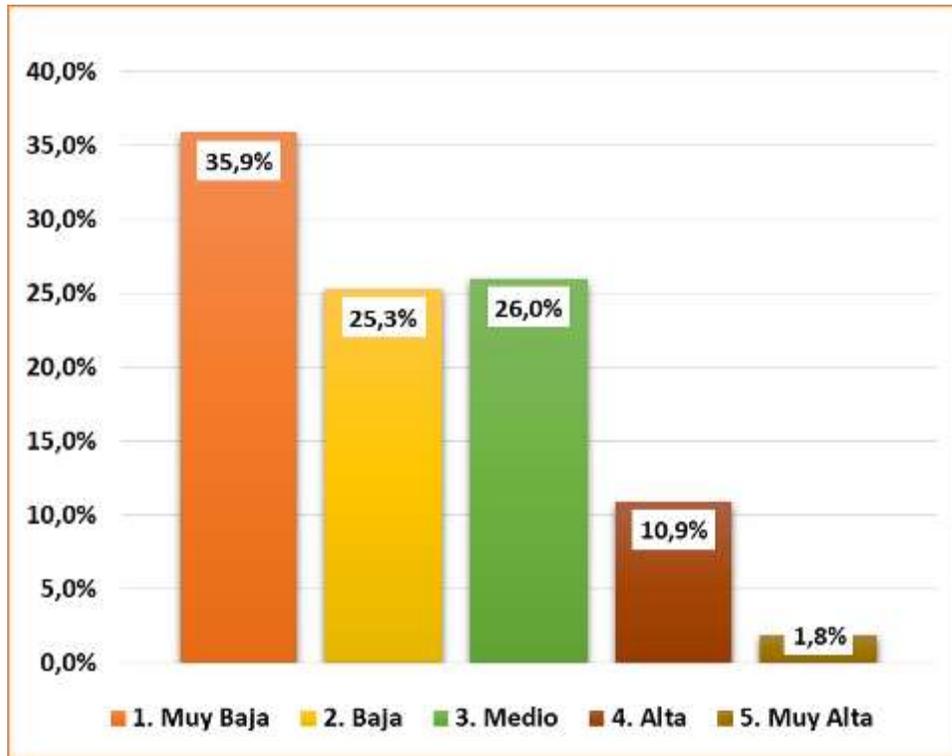
Figura 12. Rentabilidad con las Tasas de CDT



Fuente: Propia

Para esta pregunta los encuestados consideran que la tasa de interés no es favorable, esto lo demuestra el 32% que responde que no es conveniente guardar sus ahorros o invertir en este producto, debido a que es muy baja la rentabilidad, esto en comparación a las tasas de captación que están por la nubes, consideran que no hay igualdad, pues estas deberían ser acordes a las que establecen para crédito de consumo.

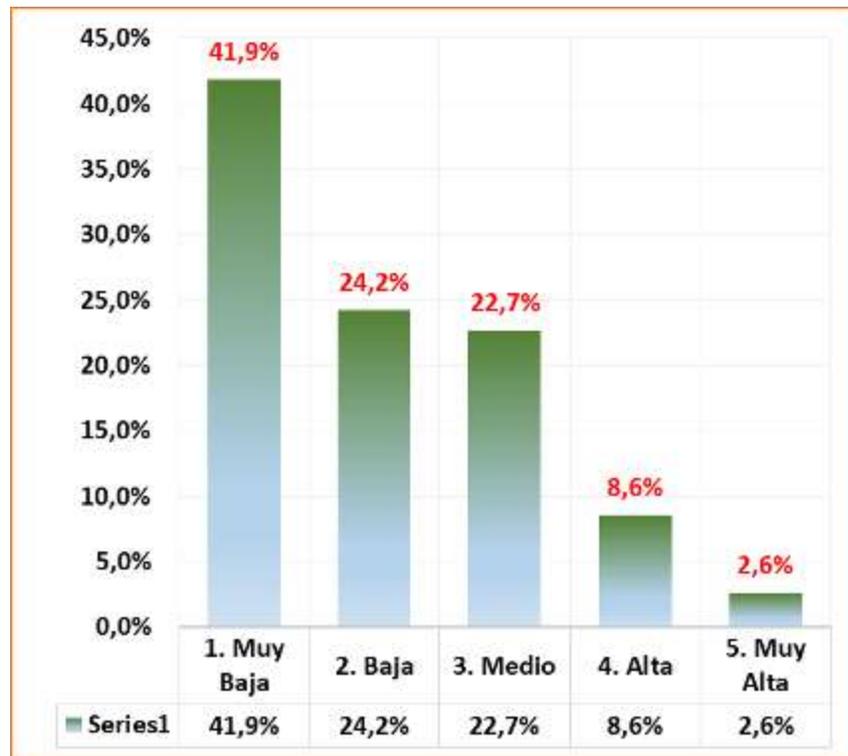
Figura 13. Rentabilidad en las Cuentas de Ahorro



Fuente: Propia

Para nadie en un secreto que las tasas de interés para los ahorradores es muy baja, esto lo divulga constantemente el Banco de la República; además así lo demuestra el 35,9% de los encuestados, quienes se sienten inconformes dado que no les genera ningún tipo de beneficio y prefieren tener sus ahorros en casa y no dejarlos en su cuenta, los encuestados afirman textualmente “*porque después de un tiempo ya no tienen nada*”.

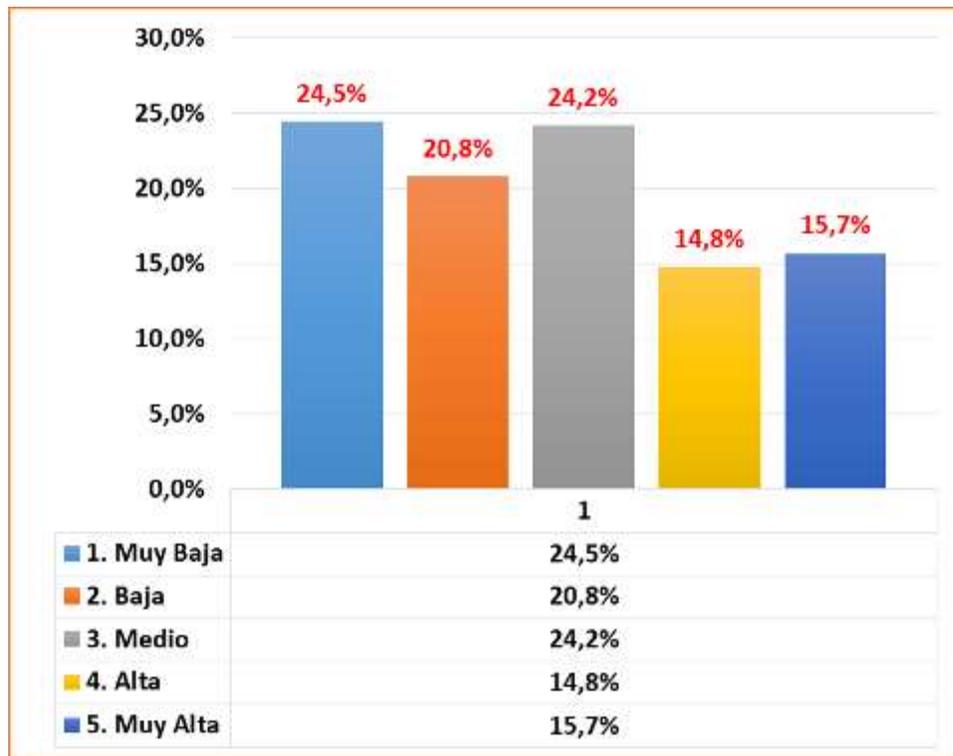
Figura 14. Cobro de Cuota de Manejo en Tarjeta de Crédito



Fuente: Propia

Al conocer el cobro de cuota de manejo en tarjeta de crédito el 41,9% de los encuestados no están de acuerdo con el cobro de esta cuota, pues mencionan que es excesivo e injusto, algunos dicen que las entidades de crédito abusan y engañan al cliente, porque les dicen si no la usa no paga cuota, pero si tiene deuda en ella sí, esto es contradictorio porque en definitiva van a resultar pagándola.

Figura 15. Presión por Mora

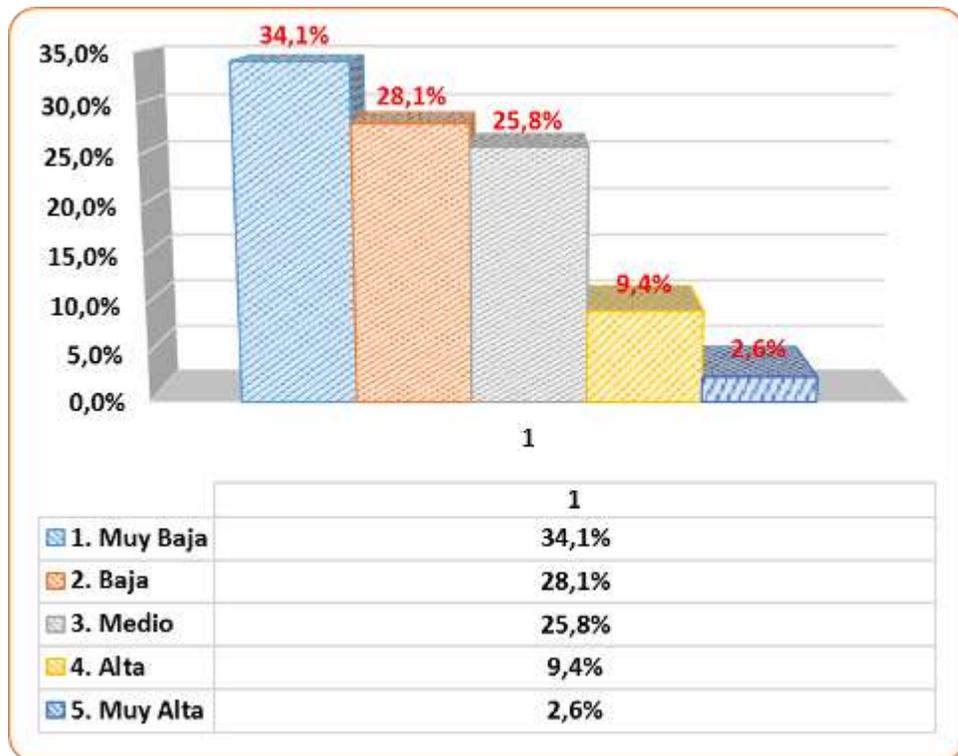


Fuente: Propia

Las entidades siempre se cuidan en su cartera, no obstante en este factor se encontró que el 45,3% de los encuestados ha tenido problemas con las entidades de crédito por temas de presión, porque realizan cobro de productos en mora y/o negociaciones, señalan que generalmente lo hacen a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o e-mails, mencionan que lo hacen en horarios inadecuados, y no saben hasta qué punto es legal para una casa de cobranza llamar a los familiares del deudor a exigir el pago de la deuda.

Como se mencionó anteriormente este tipo de situaciones, son más complejas, porque se presentan por algún aspecto negativo en el comportamiento de pago, los encuestados opinan que en algunas ocasiones se convierte en acoso por parte de esas entidades.

Figura 16. Tasa de Interés en Tarjeta de Crédito

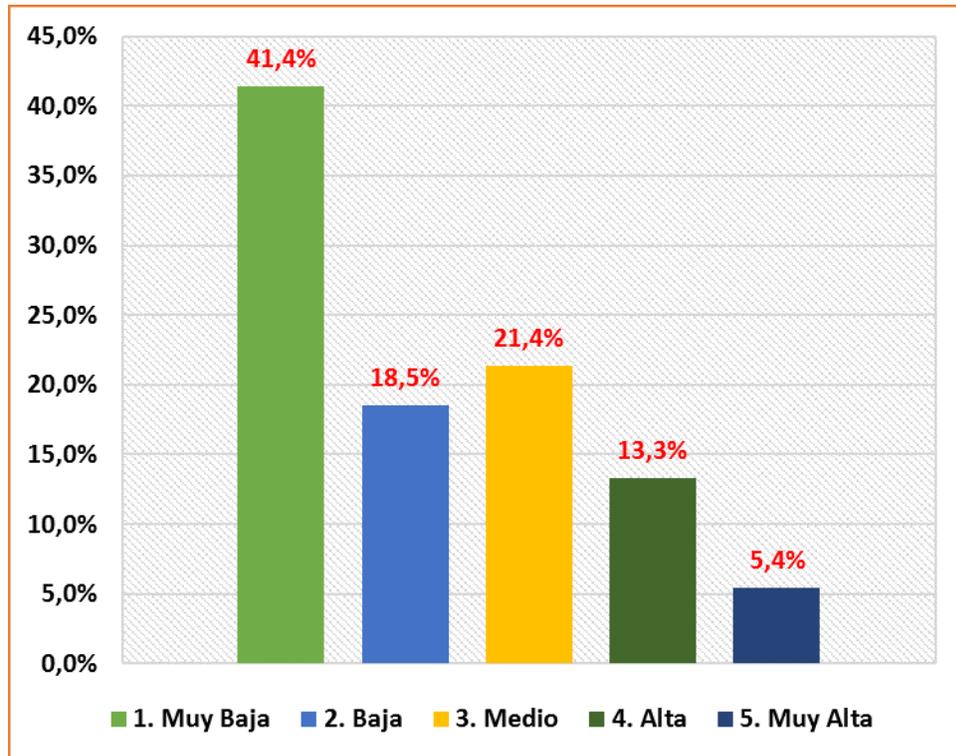


Fuente: Propia

Según, un estudio que realizó Asobancaria, la tasa de interés en promedio de los bancos se ubica en 28,31%, un nivel inferior al observado en Chile, donde son de 32,54%; en Perú, de 44,88%; en México, de 39,16%; en Argentina, de 35,82%, Colombia presenta una de las cifras más bajas. (López, s.f.)

La tarjeta de crédito es uno de los productos con más demanda, pues tiene diferentes servicios que le facilita la vida financiera a las personas, sin embargo, el 62,2% de los encuestados encuentra total desacuerdo por la tasa de interés creen que no es justa, debido a que los intereses son excesivos.

Figura 17. Seguros que Cobran las Entidades de Crédito



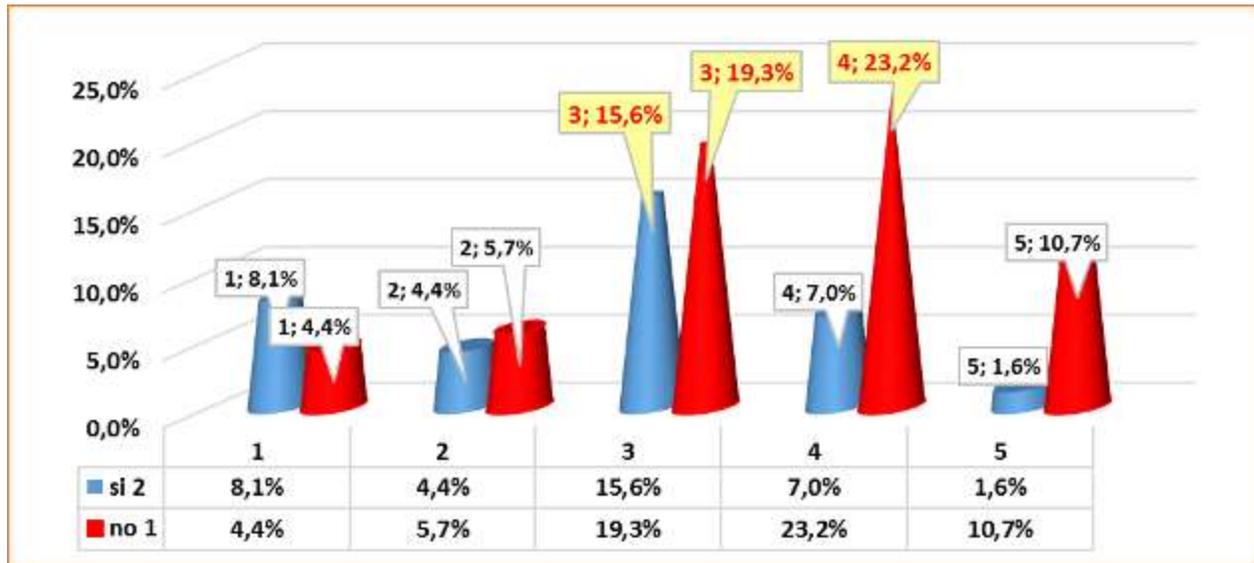
Fuente: Propia

Actualmente todos los productos financieros deben estar cubiertos por el seguro de vida, el cual debe cumplir con las condiciones básicas como incapacidad y/o fallecimiento, pero en algunas oportunidades los ejecutivos o comerciales cargan otros seguros dentro del producto que le están ofreciendo al cliente, estos seguros tienen otros beneficios, sin embargo muchas veces los clientes desconocen que están pagando estos seguros, pues nunca lo solicitaron o autorizaron.

La grafica muestra que el 41,4% de los encuestados no está de acuerdo con los seguros que se incluyen en los diferentes productos que ofrecen las entidades de crédito, algunos los mencionan como abuso e innecesarios, pues a la hora de ejecutarlos no les cubre lo prometido.

9. ANALISIS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD

Figura 18. Satisfacción del Servicio Al Cliente Vs Reclamaciones a la Entidad Crediticia



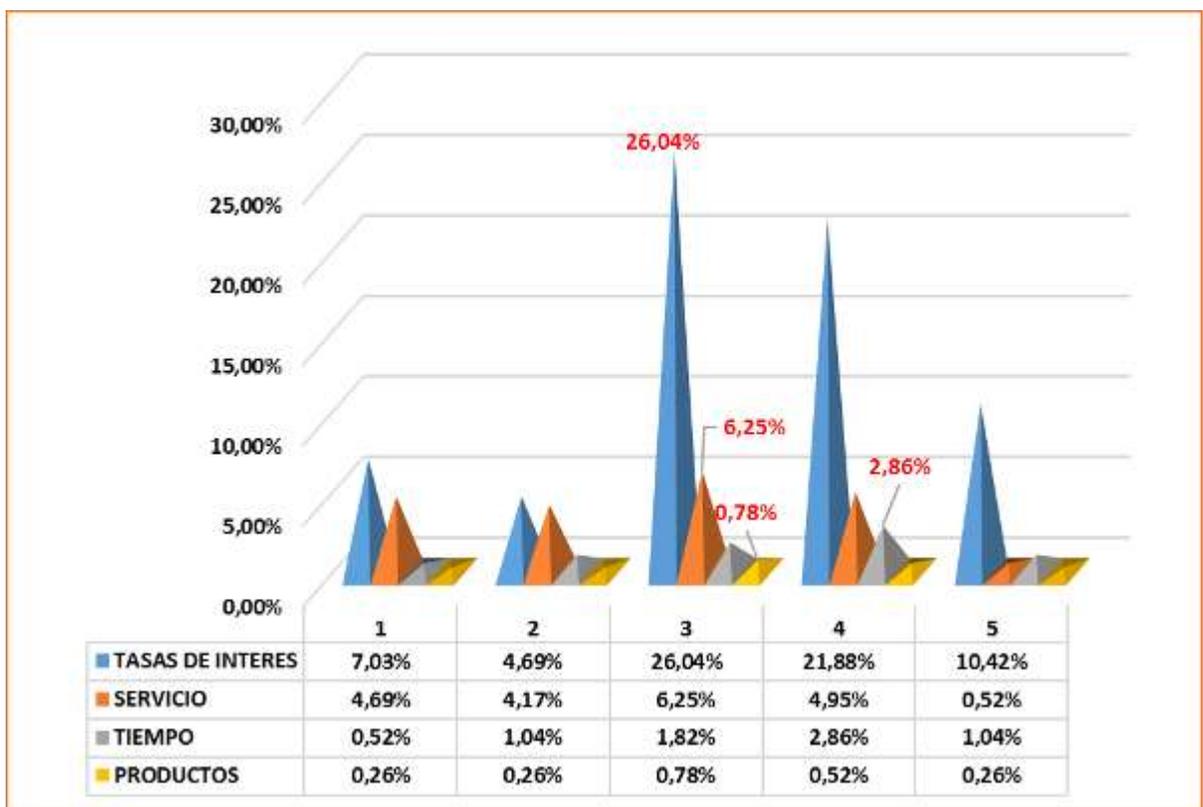
Fuente: Propia

Relacionando las variables de satisfacción del servicio de las entidades de crédito y reclamaciones de los clientes, obtenemos un grado de correlación indirecta media de -0,3134; y se observa que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (23,2%) tienen una satisfacción "alta" de los servicios financieros de su entidad bancaria y por ende no han realizado una reclamación, sin embargo es de resaltar que existe un (19,3%) que califican como "medio" la satisfacción del servicio de las entidades de crédito de la ciudad de Villavicencio. Los resultados también demostraron que el (15,6%) de las personas encuestadas han presentado una queja en la entidad de crédito donde tienen su producto y calificaron como "media" el servicio al cliente que presta el mismo.

Los resultados de la encuesta demuestran que la mayoría de las personas no realizan reclamos a las entidades de crédito.

Por último se puede establecer que el mayor porcentaje de los encuestados dieron una calificación "media" respecto a la satisfacción del servicio de las entidades de crédito donde tienen sus productos financieros.

Figura 19. Satisfacción Del Servicio Al Cliente Vs En Que Deben Mejorar Las Entidades De Crédito



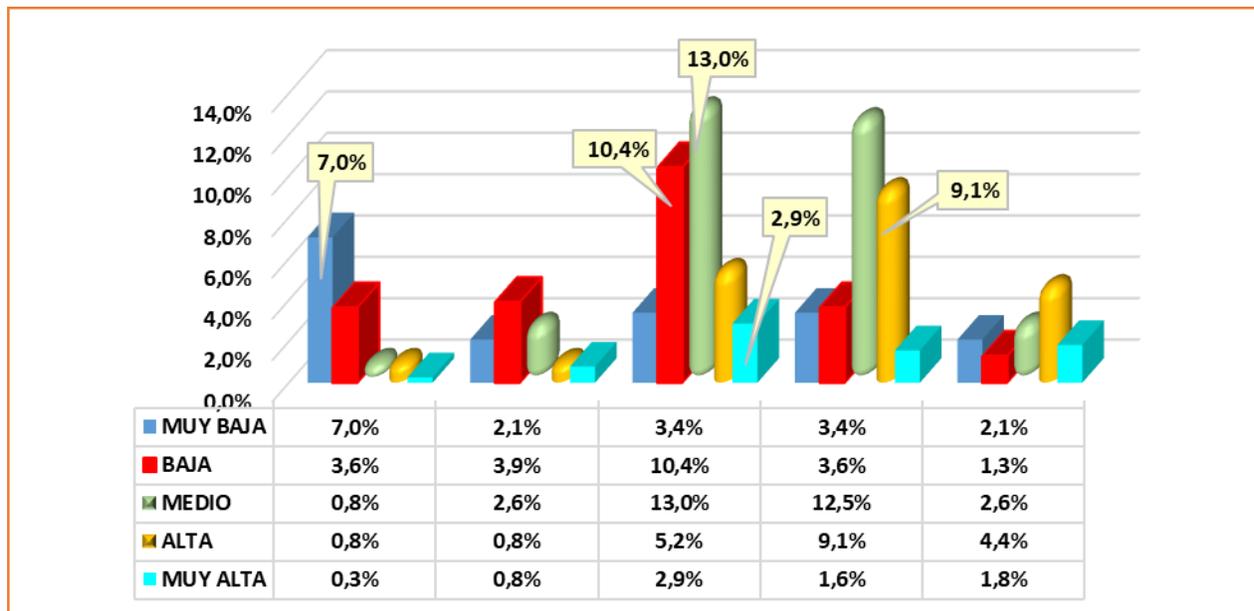
Fuente: Propia

Comparando las variables de satisfacción del servicio al cliente en las entidades de crédito y en que cree que deben mejorar, se observa un grado de correlación directa de 0,3667; se puede notar que las tasas de interés tienen mayor votación del 26,04% para mejorar de este producto y a

la vez presenta un nivel de satisfacción "media" ante el servicio prestado, también se puede observar que el 6,25% de los encuestados requieren que se mejore el servicio en las entidades de crédito, sin embargo se encuentran en el nivel de percepción "medio", lo que se deduce que las personas quieren que mejoren el servicio al cliente y las tasas de intereses, pero no lo manifiestan ante las entidades de crédito.

Por último se puede establecer que el mayor porcentaje de los encuestados dieron una calificación "baja" a las tasas de interés en las entidades de crédito donde tienen sus productos financieros.

Figura 20. Satisfacción del servicio al cliente Vs Desinformación cuando adquiere un Producto/Servicio financiero

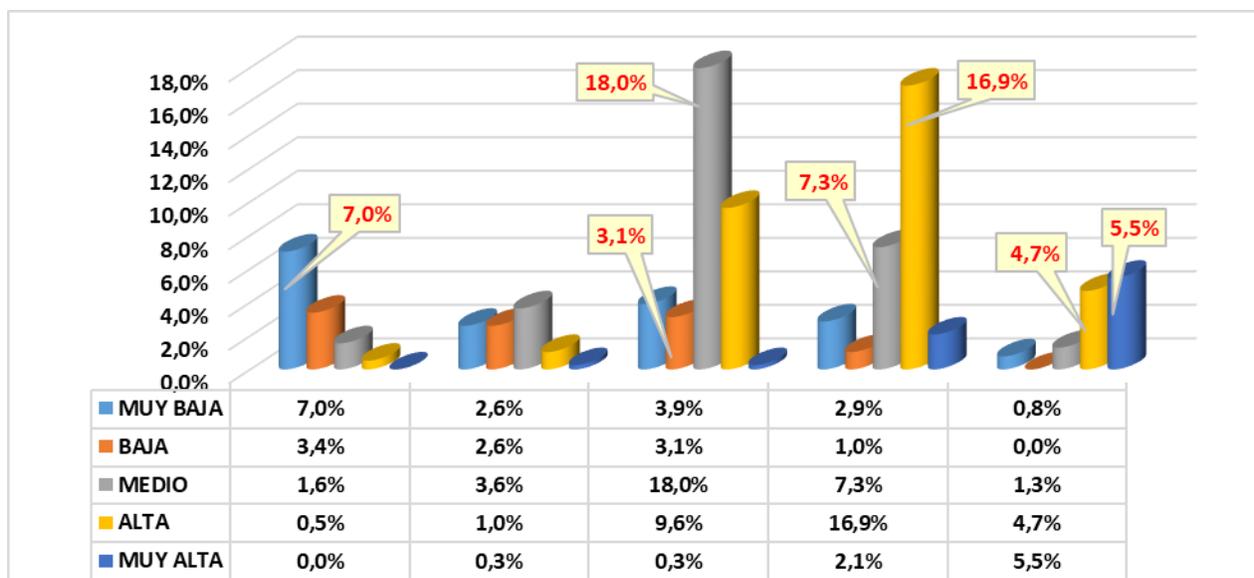


Fuente: Propia

Comparando las variables de satisfacción del servicio al cliente en las entidades de crédito frente a la desinformación en los productos servicios financieros, se observa un grado de correlación directa de 0,366. Al realizar el análisis se encuentra que la calificación están en un promedio parcial; por lo que encontramos que el 13% de las personas encuestadas consideran un

nivel “medio”, el 10.4% consideran un nivel “bajo”, el 9.1% se encuentra en nivel “medio”, el 7% de las personas encuestadas manifestaron que existe desinformación y deben enfocarse en un servicio. Por lo que podemos decir que el promedio de las personas que votaron la desinformación y satisfacción la podemos calificar como “media”

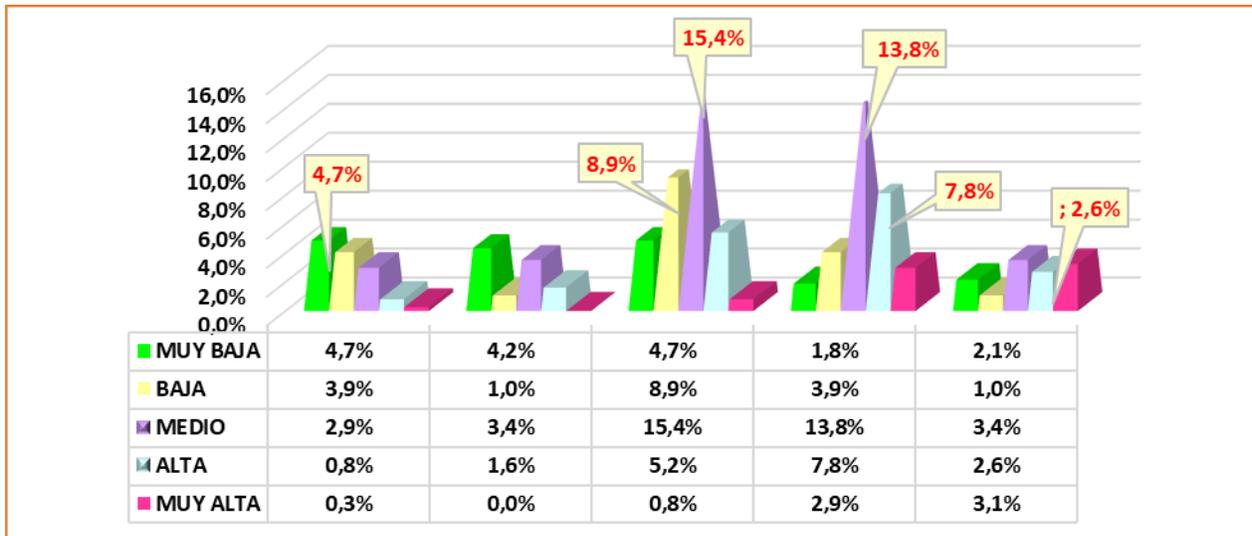
Figura 20. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Valoración de la Calidad del Servicio que la Entidad Crediticia



Fuente: Propia

En el análisis de las variables correlacionadas Satisfacción del servicio al cliente y la valoración de la calidad del servicio, se encontró una correlación directa media de 0,5851, la cual no es muy relevante al momento de detallar su vínculo, porque en promedio el 18,0% de los encuestados califica como media la calidad del servicio al cliente de los establecimientos de crédito en la ciudad de Villavicencio. Esto muestra una percepción “media” según la matriz de calificación esto demuestra que faltan aspectos por mejorar.

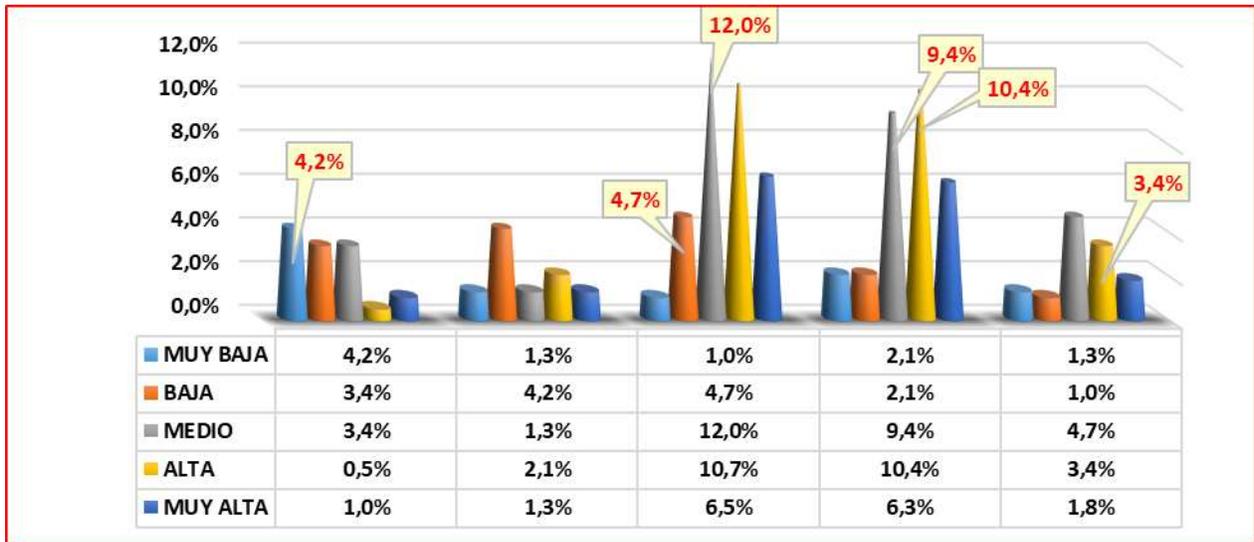
Figura 21. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Tiempo de Espera para Consultas es Apropiado



Fuente: Propia

Confrontando las variables de la Satisfacción el servicio al cliente frente al Tiempo de espera en oficina para ser atendido, se encontró una correlación directa de 0,3712 media, lo que demuestra que las personas no sienten mucha afectación en el tiempo de espera, pues el 15,4% considera que “medio” sería la calificación promedio. También se puede mencionar las entidades de crédito necesitan proponer estrategias que permitan mejorar esta percepción, pues dentro de los niveles “alto” y “muy alto” el porcentaje no supera el nivel medio.

Figura 22. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Exigencia de Requisitos

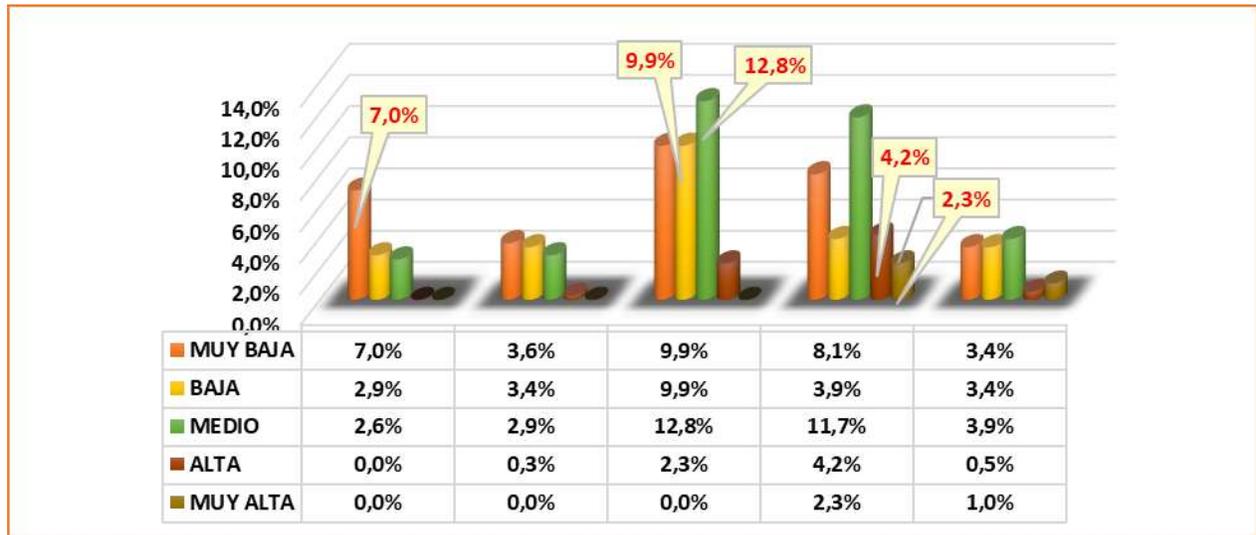


Fuente: Propia

Al examinar la relación entre las variables de satisfacción del servicio al cliente con la exigencia de los requisitos en las entidades de crédito, los resultados muestran que existe una correlación directa débil de 0,2780, donde se observa que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (12,0%) considera que los requisitos exigidos son acordes a perfil del cliente, sin embargo se evidencia también que el 10,4% de los encuestados se encuentra en un estado de satisfacción “alto” según la matriz que muestra las características de cada valoración.

Como resultado final se puede mencionar los habitantes de la ciudad de Villavicencio consideran que “medio” es la asignación a la variable del servicio al cliente frente a la cantidad de requisitos exigidos.

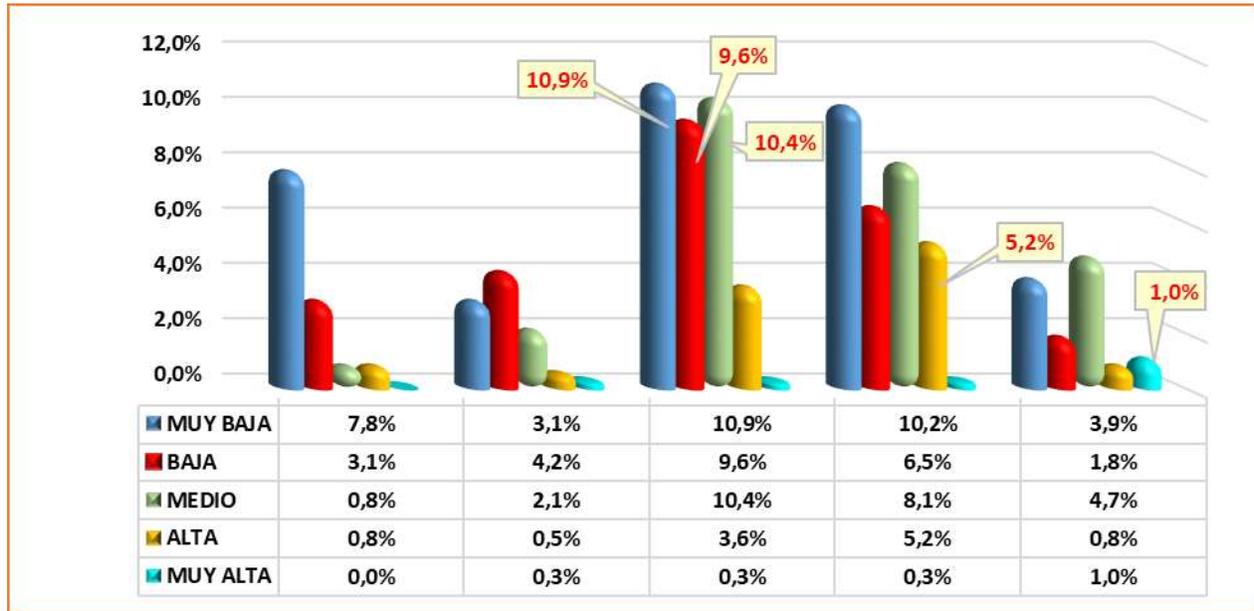
Figura 23. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs La tasa de Interés en CDT que ofrecen las Entidades le generan beneficio al Cliente



Fuente: Propia

Cotejando los resultados entre las variables de Satisfacción del servicio al cliente con las tasas de interés para Cdt, se encontró que hay una correlación directa débil de 0,2550, pues el mayor porcentaje (12,8%) de los encuestados creen que las tasas de interés son favorables para los ahorradores, en este promedio de calificación se puede concluir como “media” la ponderación general.

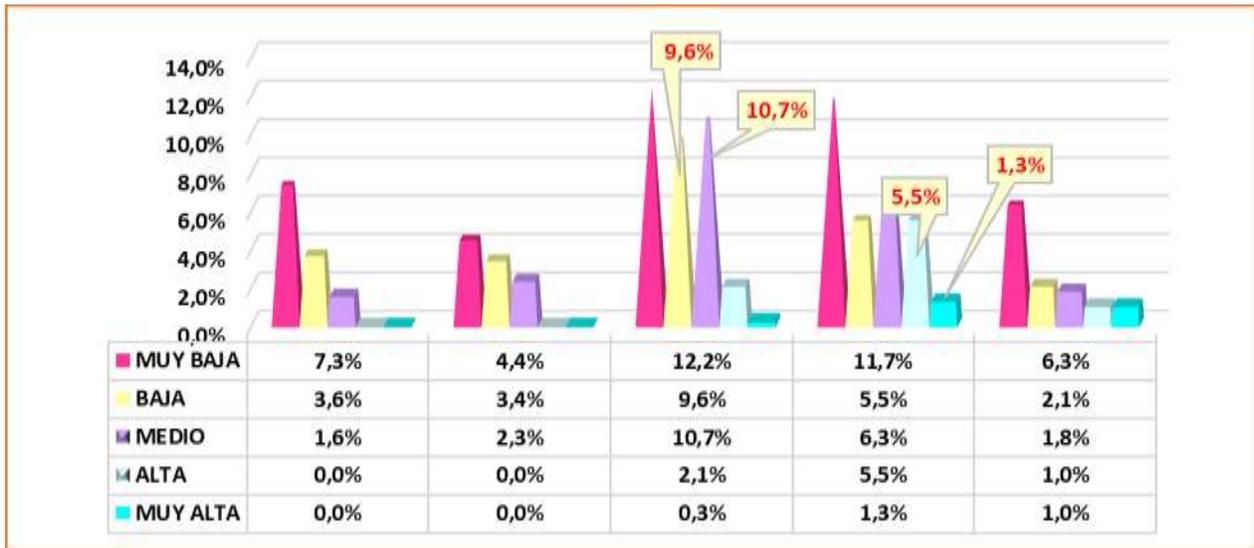
Figura 24. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Rendimientos que le genera sus Cuentas de Ahorros son Rentables



Fuente: Propia

En la diversificación de las variables Satisfacción del servicio al cliente con los rendimientos en cuentas de ahorros se encuentra que existe un grado de correlación directa débil de 0,2109, donde el 10,9% de los encuestados selecciono como “muy baja” los rendimientos que genera las cuentas de ahorro, esto significa que los habitantes de la ciudad de Villavicencio encuentran inconformismo lo cual le asigna una percepción de “muy baja”.

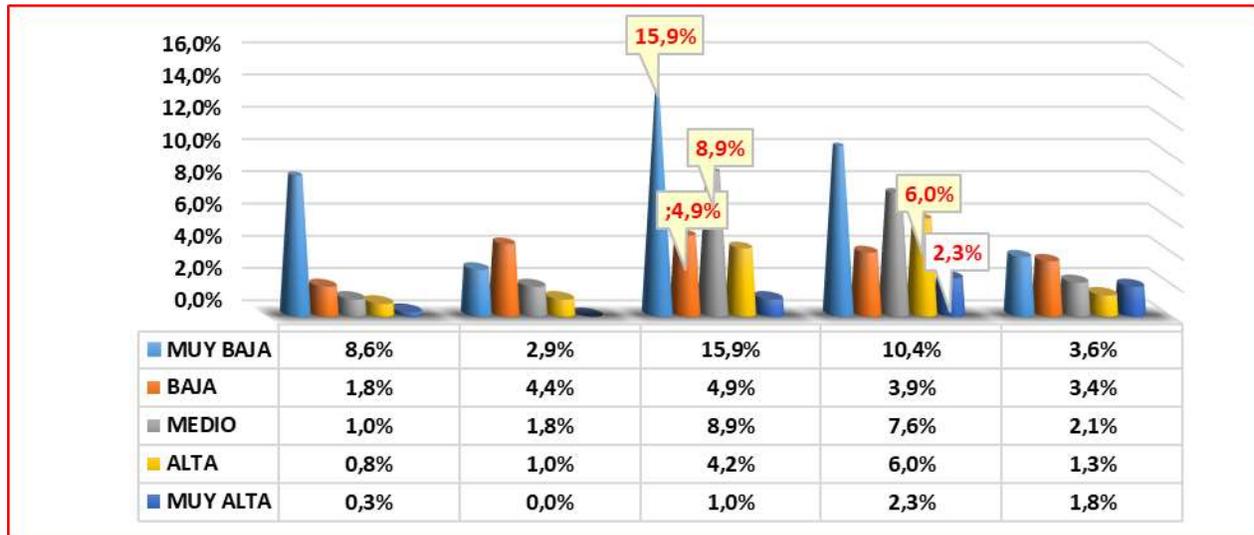
Figura 25. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Considera apropiado el Cobro de la Cuota de Manejo de Tarjeta de Crédito



Fuente: Propia

En comparación con las variables de Satisfacción del servicio frente al cobro de la cuota de manejo de las tarjetas de crédito, se evidencia que existe un nivel de correlación de 0,1816 directa débil, donde el (12,2%) de los encuestados muestran total desacuerdo con el cobro de la cuota de manejo que tiene la tarjeta de crédito, siendo este el resultado de una percepción “muy baja” en esta variable.

Figura 26. Satisfacción del Servicio al Cliente Vs Está de acuerdo con los Seguros que Cobran las Entidades de Crédito



Fuente: Propia

Comparando las variables de Satisfacción del servicio al cliente frente a los seguros que cobran las entidades financieras, encontramos que existe un grado de correlación directa débil de 0,2314, donde el 15,9% de los encuestados consideran como “muy baja” el cobro de seguros en productos financieros, los encuestados mencionan que en muchas ocasiones desconocen los beneficios que tienen estos seguros, y a raíz de esto surgen las quejas o reclamaciones por costos elevados en la cuota de su crédito o tarjeta de crédito.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que las entidades de crédito en la ciudad de Villavicencio necesitan proponer y llevar a cabo estrategias para mejorar su prestigio y esto lo pueden renovar a través de un servicio al cliente de calidad, pues al ver los resultados que arrojó la encuesta aplicada a los habitantes de Villavicencio, se encontró un inconformismo leve de forma generalizada, sin embargo, también se evidenció que las personas no realizan reclamaciones en las entidades de crédito frente a estas inconformidades, lo cual no permite que exista una mejora, pues al no realizar reclamos, la entidad seguirá prestando el servicio de la misma manera, y no permitirá al cliente mejorar su percepción.

Por otro lado, se puede mencionar las variables más relevantes, en las cuales los clientes mostraron una percepción negativa, como lo son el servicio al cliente, las tasas de interés en créditos y tarjeta de crédito, cobros de seguros, rendimientos en las cuentas de ahorros y CDT, presión por mora, cuota de manejo en tarjeta de crédito, entre otros, que están afectando la imagen de las organizaciones, una vez que la encuesta reveló cuál es la percepción que se tiene acerca de estas organizaciones.

Por lo tanto, se puede establecer que las variables anteriormente mencionadas fueron recopiladas y analizadas para determinar si eran negativas o positivas, en definitiva se logró establecer que los habitantes de Villavicencio tienen solo una calificación *media* en general (calificación 3), pues al correlacionar las variables se muestra que para los habitantes de Villavicencio las entidades de crédito tienen cosas positivas, pero le falta mucho por mejorar.

También se puede traer a colación que el cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución y de esta forma mejorar la percepción de las personas que es lo que pretende lograr.

Por otro lado, los habitantes de la ciudad de Villavicencio mencionan que la tasa de interés que ofrecen las entidades de crédito para diferentes productos como Créditos de consumo o Tarjeta de crédito no son las mejores, pues creen que existe abuso, porque no son acordes con las tasas que ofrecen para Cuentas de Ahorro o CDT, como también para la situación del país.

De otro lado, los expertos destacan que para llegar a ofrecer mejor nivel en tasas de interés, hay dos puntos clave en los que se debe trabajar. Por una parte, se debe lograr un mayor desarrollo del sistema, mediante nuevas fórmulas de monitoreo y mejores fuentes de información. Por el otro lado, es fundamental seguir con el proceso de bancarización para incrementar el volumen.

Para finalizar, es importante mencionar el estado de la economía de la ciudad de Villavicencio, la cual se ha visto afectada por diferentes aspectos de orden nacional, como lo es el tema de hidrocarburos; se puede decir que el sector público es el que mueve la economía del municipio, se observa como las grandes superficies han aplastado el mercado local, ese mercado que se financia a través de los Bancos y Cooperativas de crédito. Por estas situaciones es que ahora esos microempresarios y personas del común ven afectadas sus finanzas por las elevadas tasas de interés que impone el sistema, de las cuales no hay garantía de que mejoren si no por el contrario sigan en aumento. Por eso se hace necesario que las entidades de crédito vayan más allá, que busquen soluciones mediante estrategias que puedan controlar esta incertidumbre al

cliente, la incertidumbre de no saber si pueda continuar pagando una obligación crediticia o pueda quedar en mora.

RECOMENDACIONES

Teniendo como base las respuestas obtenidas en la encuesta de percepción aplicada en los habitantes de la ciudad de Villavicencio a 384 personas, en donde se tuvo en cuenta diferentes variables, las cuales son las de mayor impacto según reporte anual de la Superintendencia financiera y de las cuales los consumidores financieros presentan mayor inconformidad; por tanto se realiza las siguientes recomendaciones:

En primera instancia, es importante que los establecimientos de crédito tengan claro que el servicio al cliente es el plus de toda Organización, según estadística obtenida en la ciudad de Villavicencio los consumidores financieros consideran que el personal debe mejorar notablemente su comportamiento frente al cliente, reclaman más diligencia y disposición al atender solicitudes de mayor dificultad, se recomienda que las entidades de crédito hagan énfasis en esta variable, porque que esto hace que los clientes se fidelicen o recomienden la entidad crediticia a otras personas.

Un segundo aspecto, es entrenar al área comercial y operativa en servicio al cliente, para que estos puedan ofrecer una solución a las peticiones de los clientes y direccionarlos para poder satisfacer sus necesidades. Es importante marcar la diferencia, pues solo se lograra mediante un servicio de calidad. Es necesario informar al cliente de cuáles son las condiciones con la adquisición de un producto, en el sentido de ¿cuáles son las características?, ¿cuáles son los beneficios y las obligaciones del mismo?, pues esto hace parte del servicio al cliente y de la importancia que se les da a los clientes.

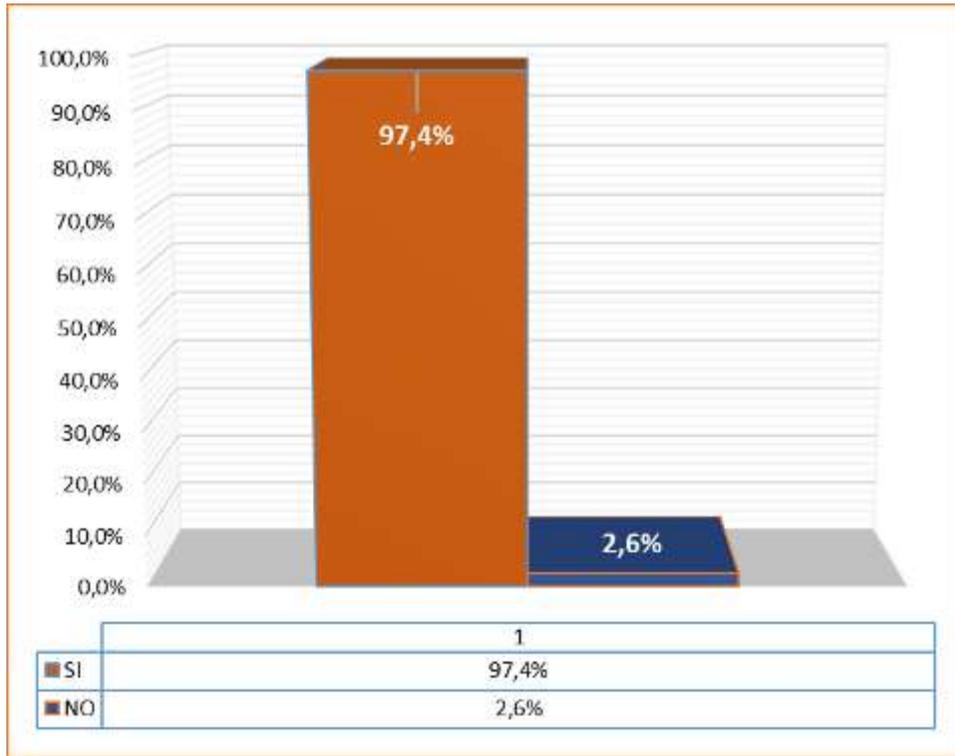
Por último, se recomienda capacitar a los asesores de servicio, cajeros y a toda el área operativa de una manera eficiente en todos los productos y servicios que la entidad ofrece, para que distingan las necesidades y puedan brindar una solución a los requerimientos de los clientes. Establecer equipos de trabajo a través de las prácticas de calidad, hacer autoevaluación y con ello la eliminación de errores para llegar a cero.

REFERENCIAS

- Atencion al Cliente en el Sector Financiero.* (18 de 01 de 2016). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/362111982/LA-ATENCION-AL-CLIENTE-EN-EL-SECTOR-FINANCIERO-docx>
- Atencion al Cliente Externo.* (21 de 07 de 2008). Obtenido de <http://atencionalclienteexterno.blogspot.com.co/2008/07/atencion-al-cliente-externo.html>
- Biblioteca Universidad de Alcala.* (s.f.). Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/>
- El Tiempo.* (31 de 07 de 2009). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/CMS-5742467>
- Espectador, E.* (30 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/los-5-bancos-mas-quejas-recibieron-2015-articulo-611589>
- Esterberg.* (2002). Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- EVARD. (1993). "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". Obtenido de EVRARD, Y. (1993): "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Francaise du Marketing*, n°.
- flavian. (2004).
- MERINO, J. S. (06 de 1999).
- Portafolio.com.* (2009). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/les-molesta-colombianos-bancos-servicio-cliente-310274>
- Portafolio.com.* (16 de JULIO de 2011). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-cliente-teoria-practica-135700>
- Superintendencia Financiera de Colombia.* (2015). Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11129>
- Superintendencia Financiera de Colombia.* (2015). Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10083769>

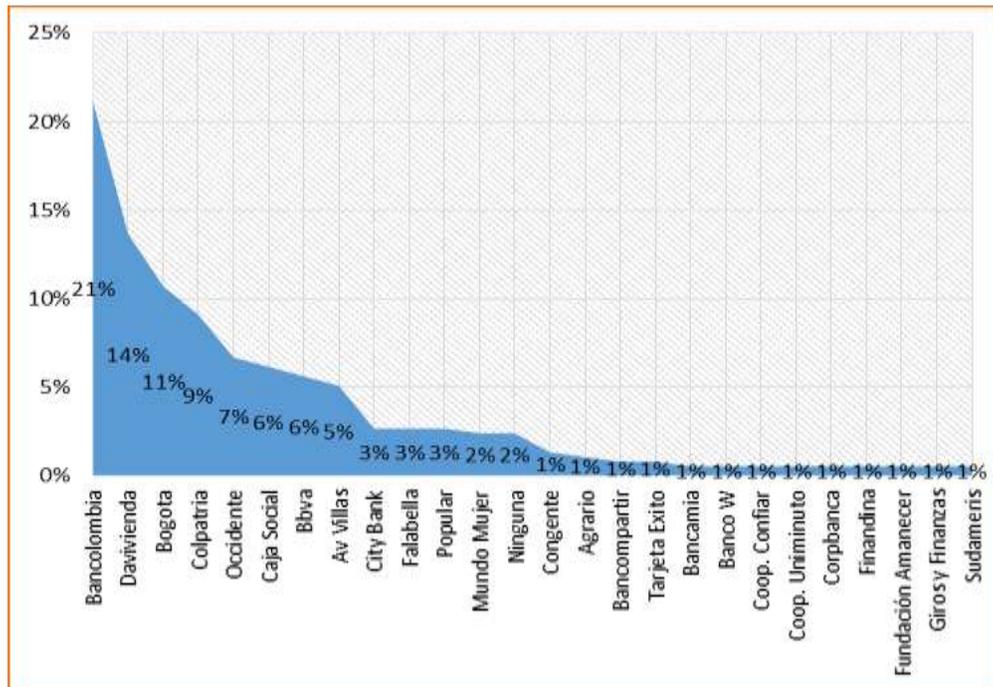
Anexo B. Tabulación y Gráficas de la Encuesta

Figura 27. Personas que tienen Productos Financieros



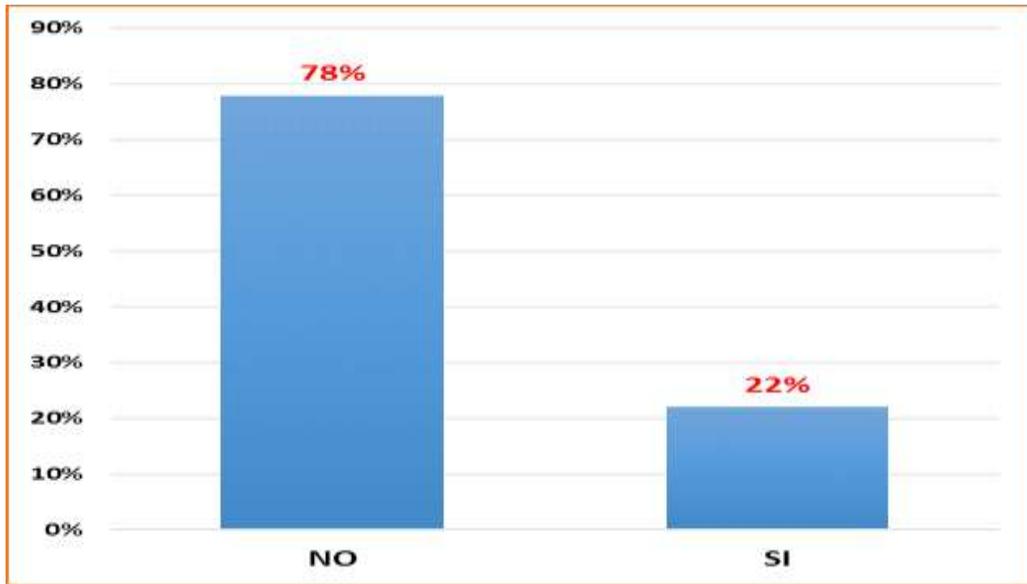
Fuente: Propia

Figura 28. Entidades con Mayor Participación



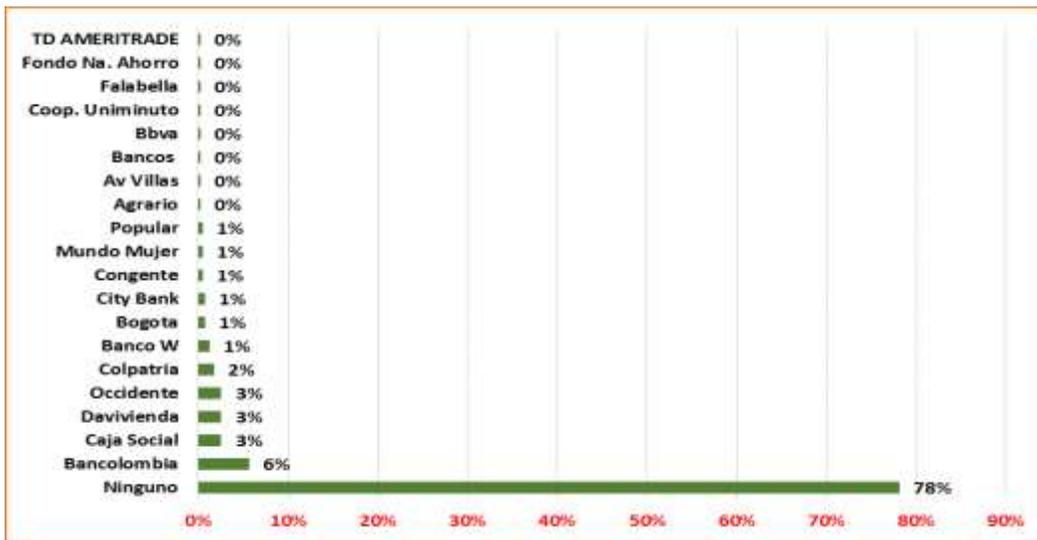
Fuente: Propia

Figura 29. Preferencia hacia Entidades de Crédito



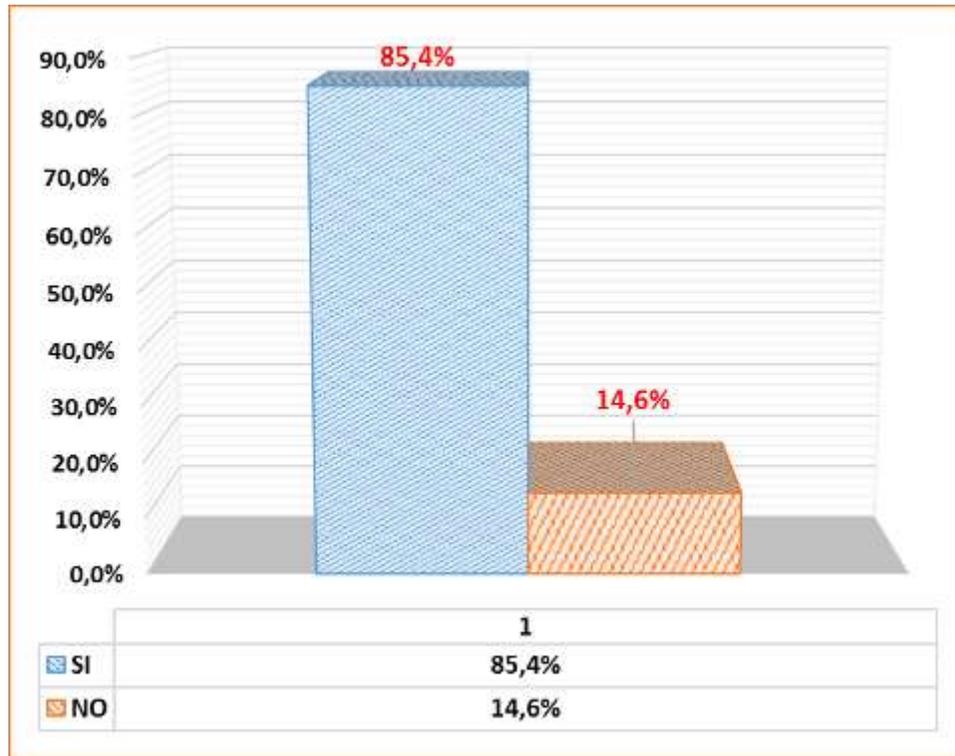
Fuente: Propia

Figura 30. Bancos con Mayor Preferencias



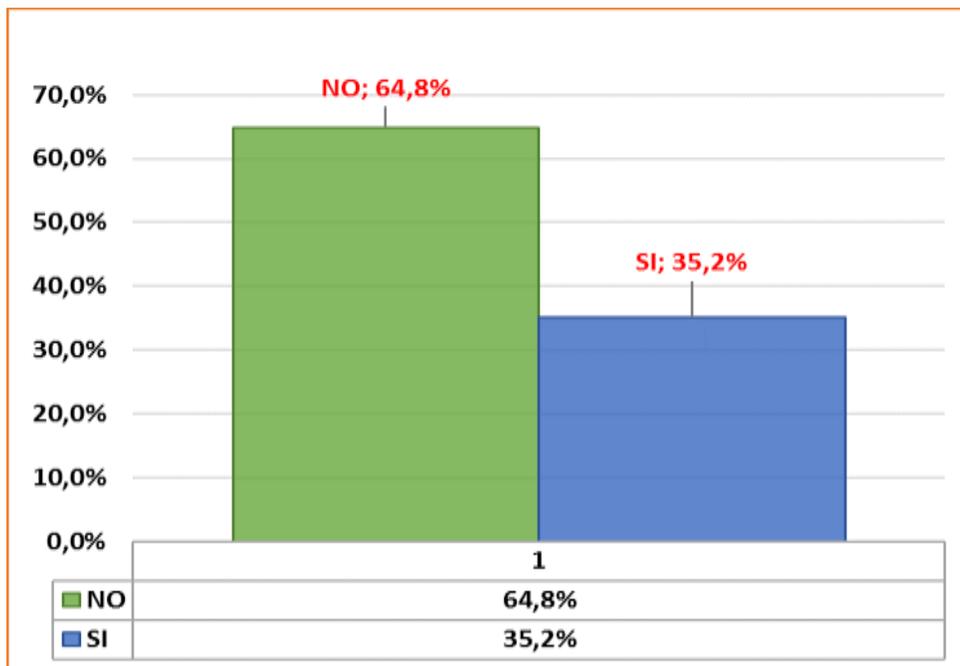
Fuente: Propia

Figura 31. Entidades con Portal Virtual



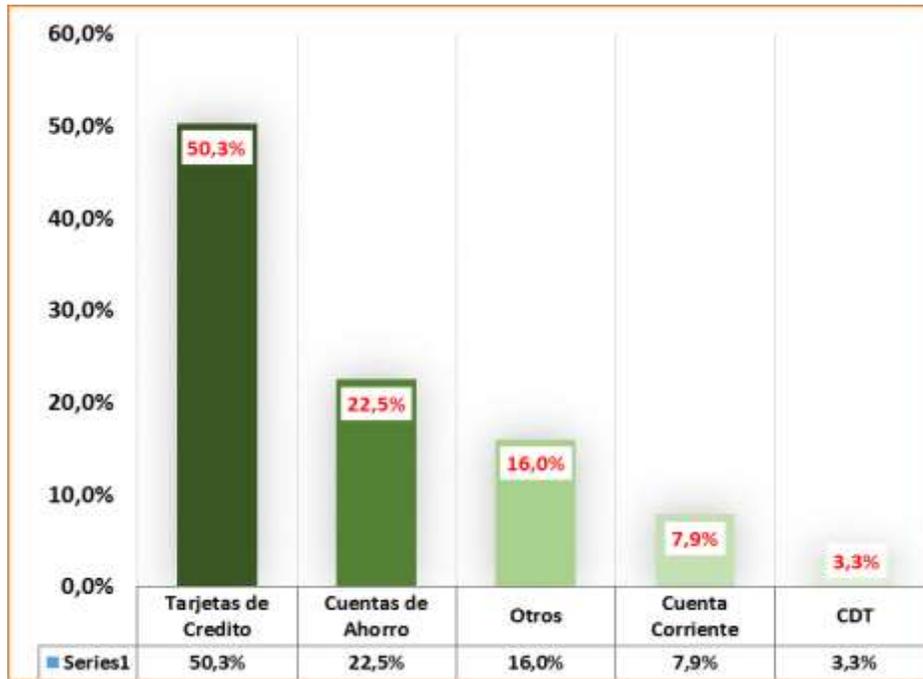
Fuente: Propia

Figura 32. Reclamaciones en las Entidades de Crédito



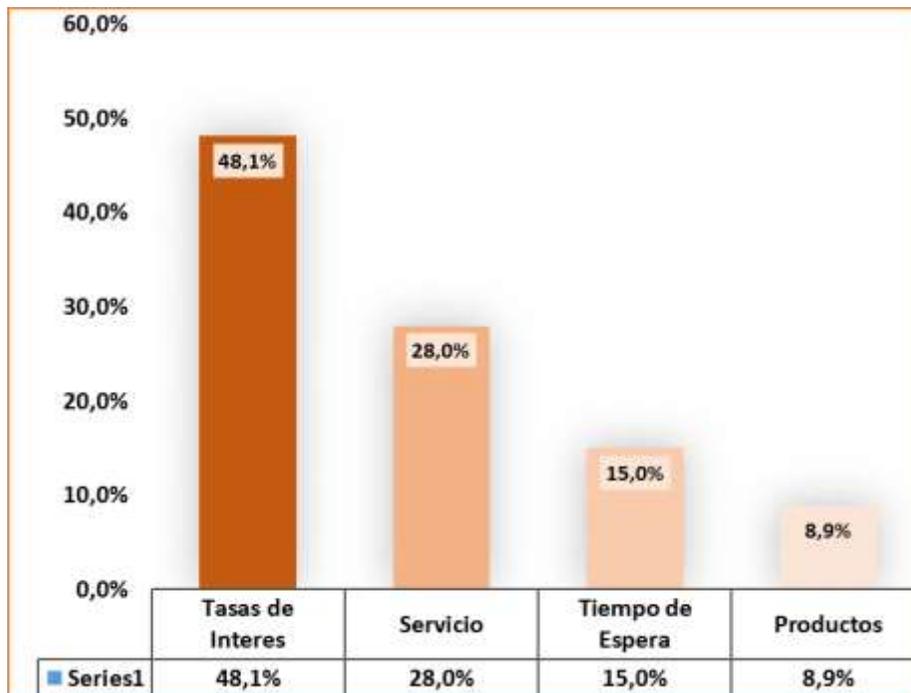
Fuente: Propia

Figura 33. Productos con Mayor Reclamación



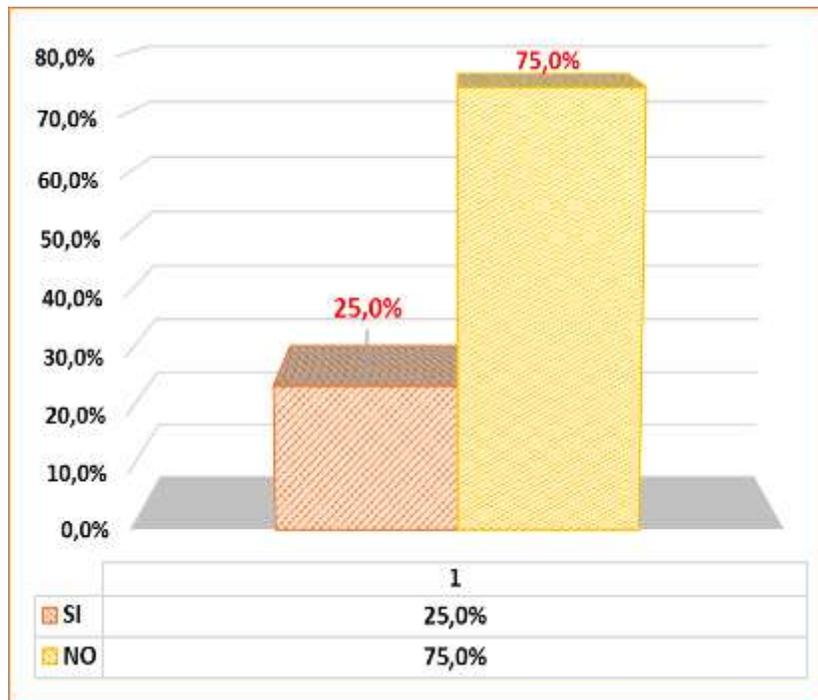
Fuente: Propia

Figura 34. Productos a Mejorar en las Entidades de Crédito



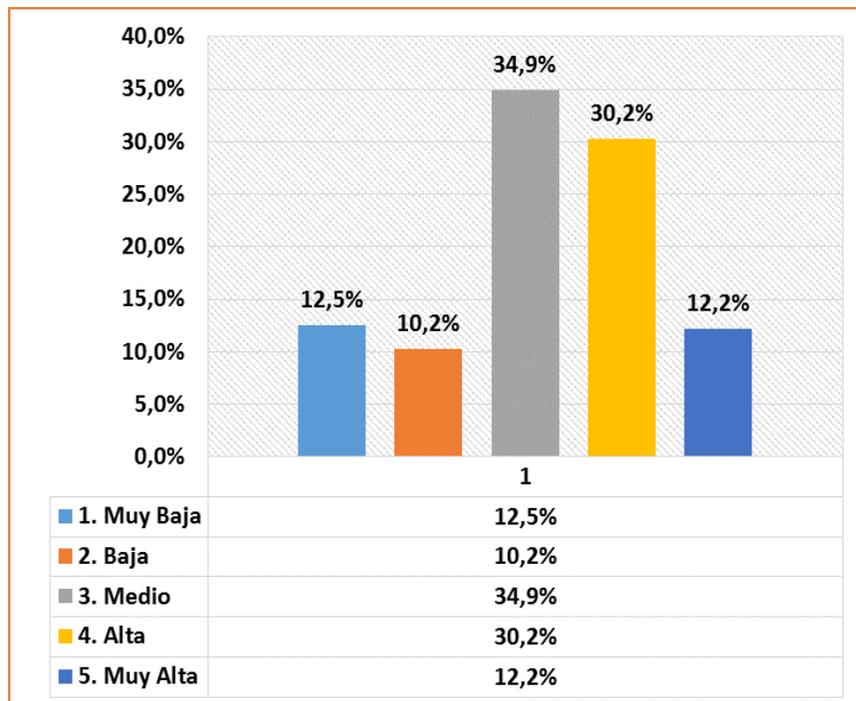
Fuente: Propia

Figura 35. Reportes en las Centrales de Riesgo



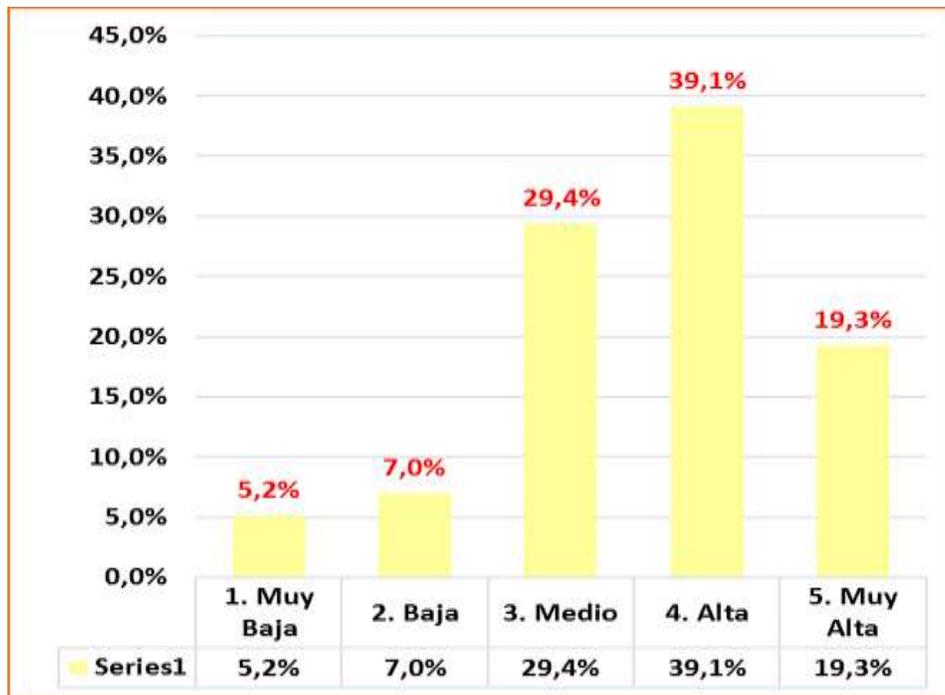
Fuente: Propia

Figura 36. Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente



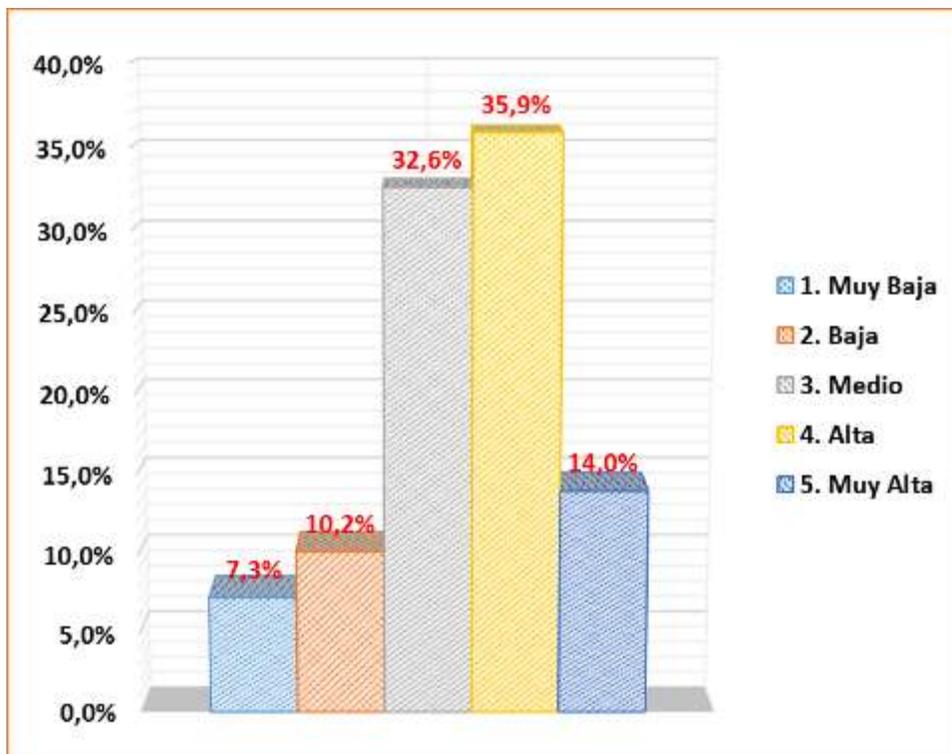
Fuente: Propia

Figura 37. Nivel de Seguridad de las Personas hacia las Entidades de Crédito



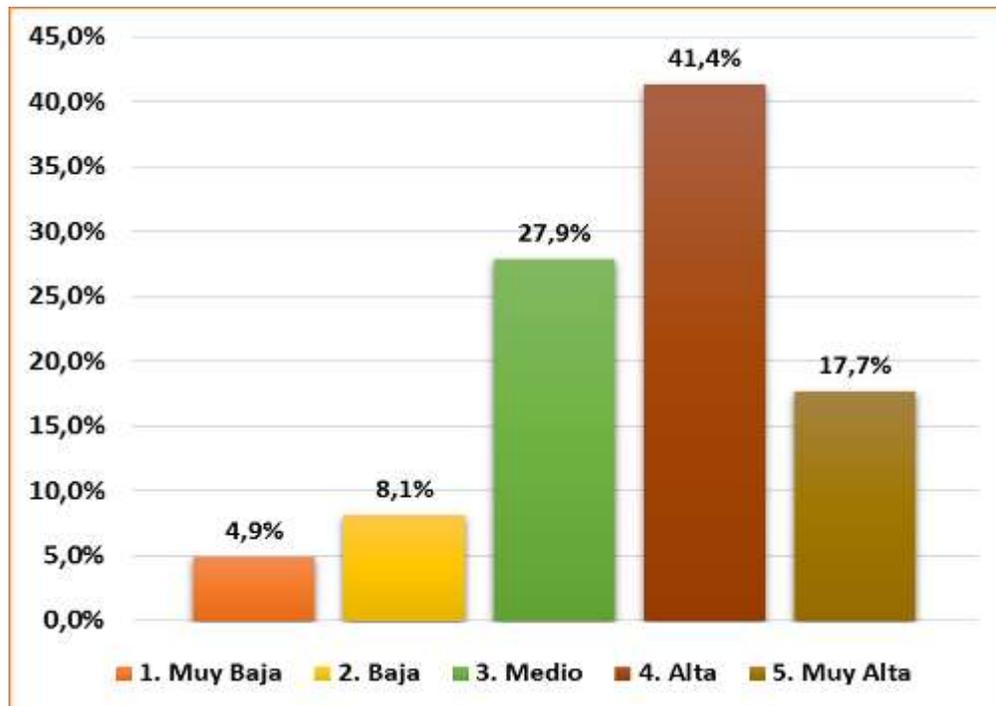
Fuente: Propia

Figura 38. Solución de Dudas e Inquietudes



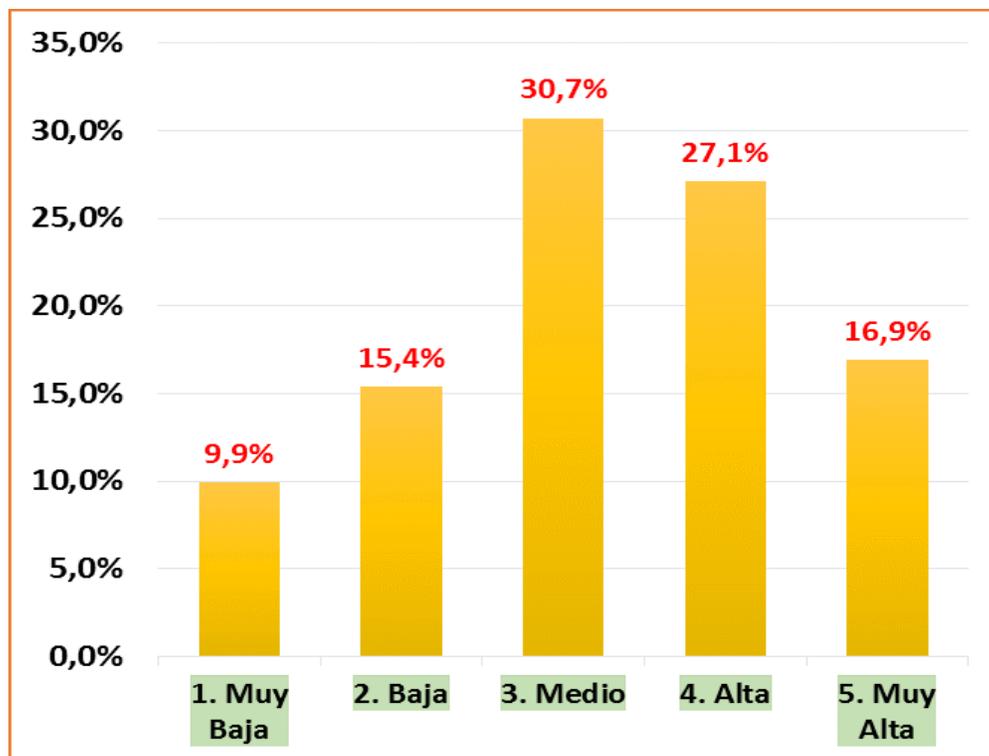
Fuente: Propia

Figura 39. Amabilidad, Respeto y Claridad cuando se requiere Asesoría



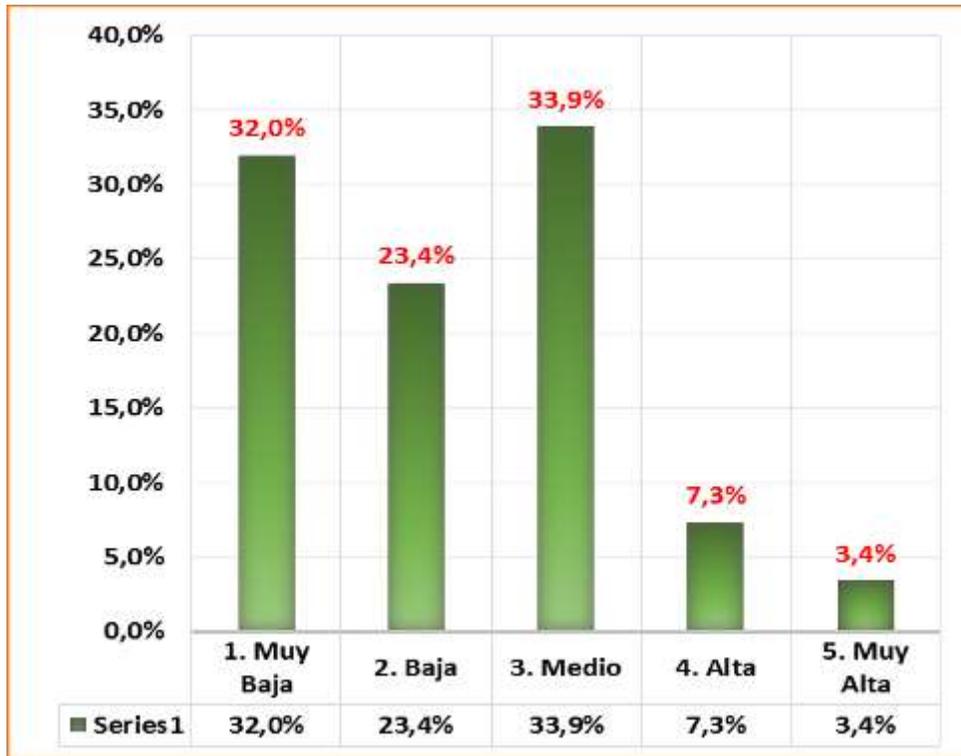
Fuente: Propia

Figura 40. Exigencia de Requisitos para Acceder a un Producto



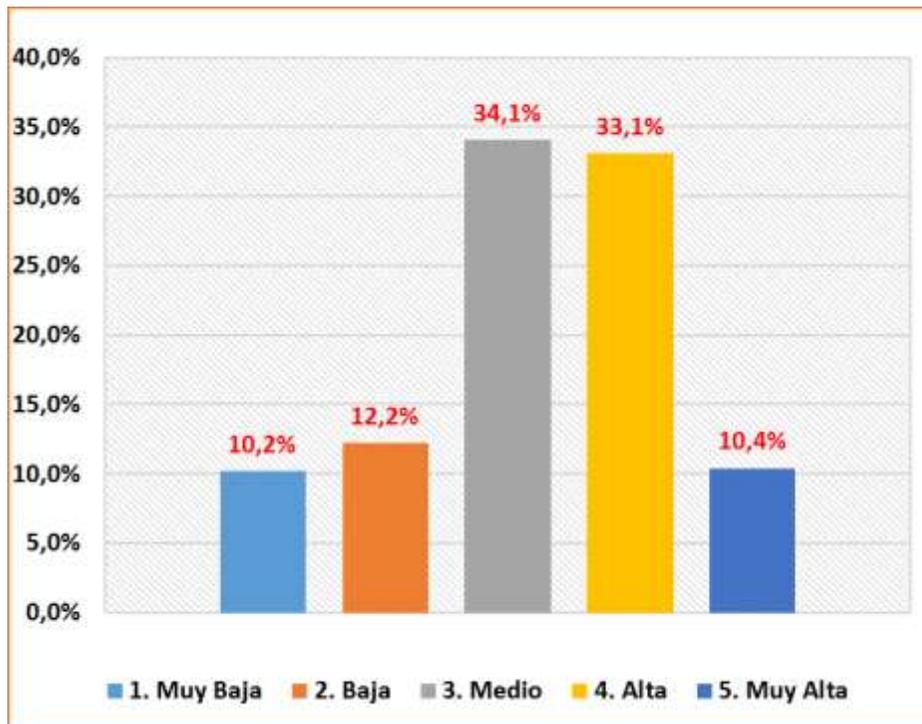
Fuente: Propia

Figura 41. Rentabilidad con las Tasas de CDT



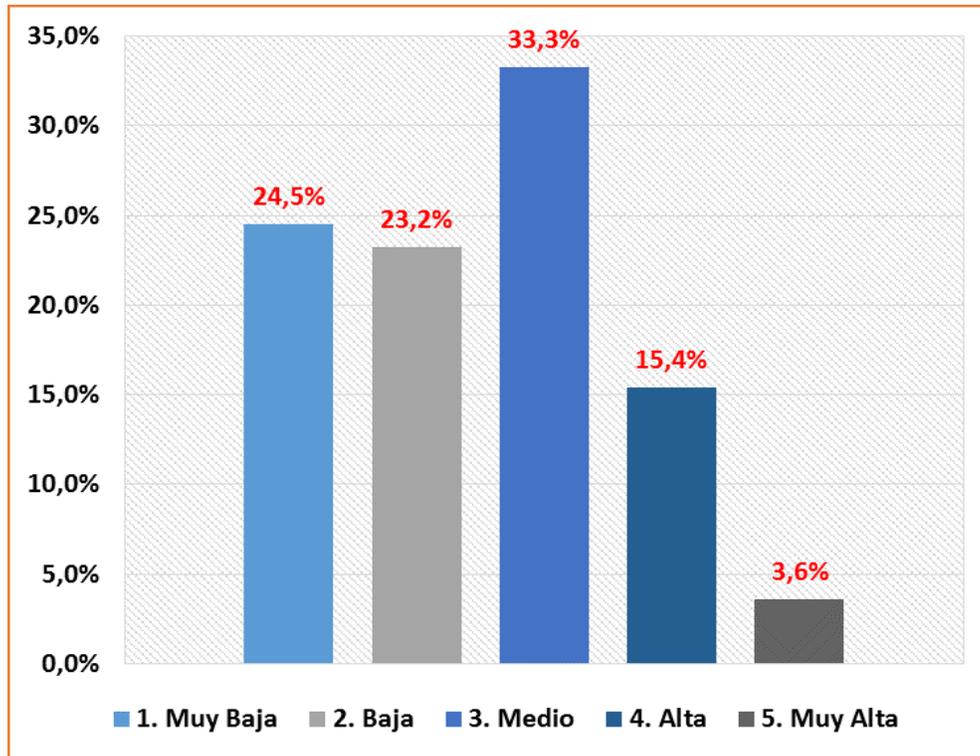
Fuente: Propia

Figura 42. Recomienda la Entidad Crediticia



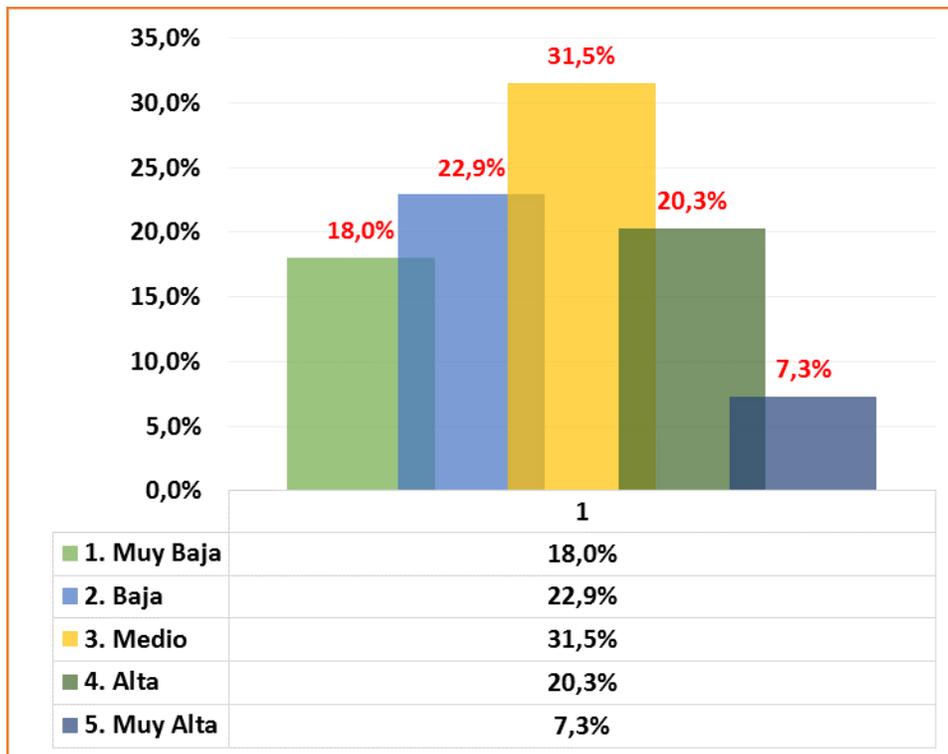
Fuente: Propia

Figura 43. Tasa de Interés en Créditos de Consumo



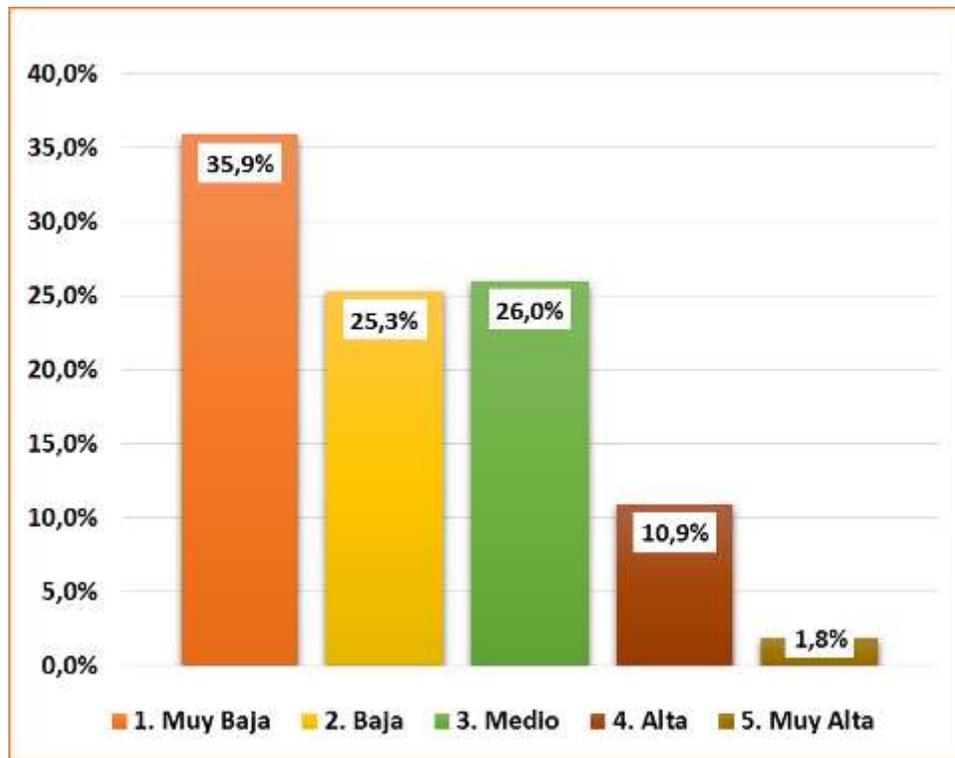
Fuente: Propia

Figura 44. Desinformación en la Adquisición de un Producto/Servicio Financiero



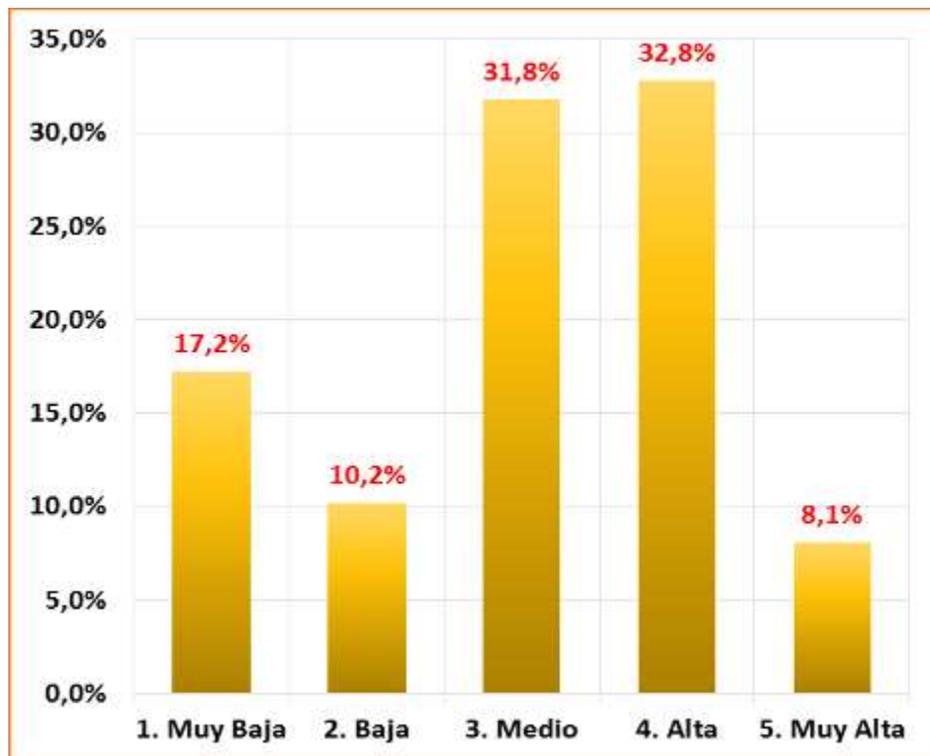
Fuente: Propia

Figura 45. Rentabilidad en las Cuentas de Ahorro



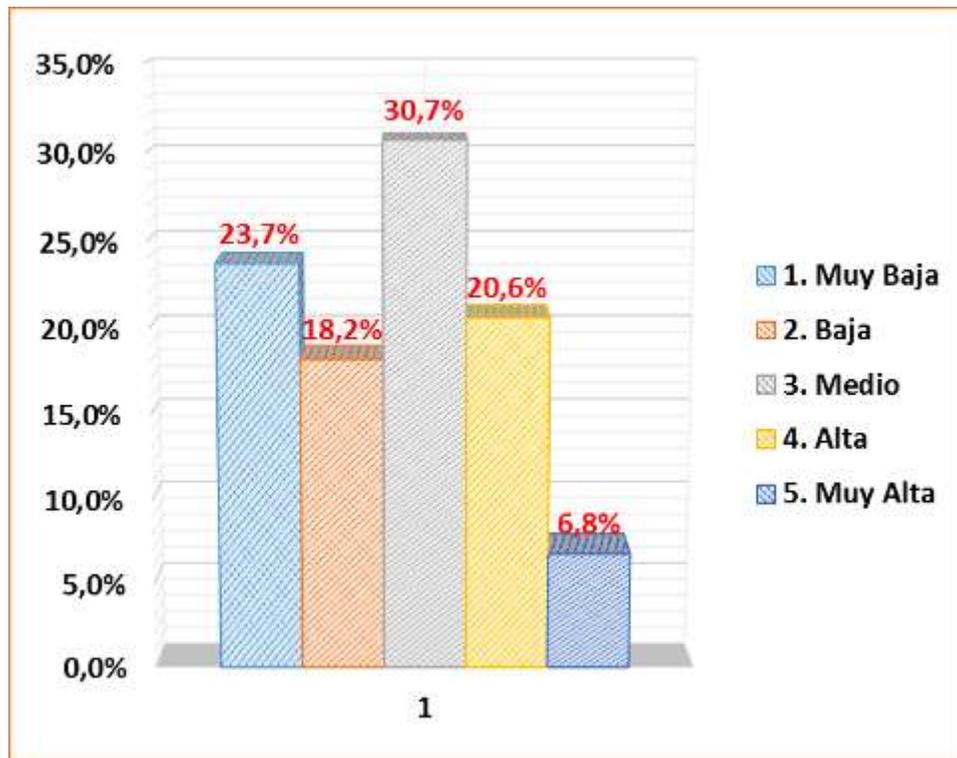
Fuente: Propia

Figura 46. Calidad del Servicio que Ofrecen las Entidades



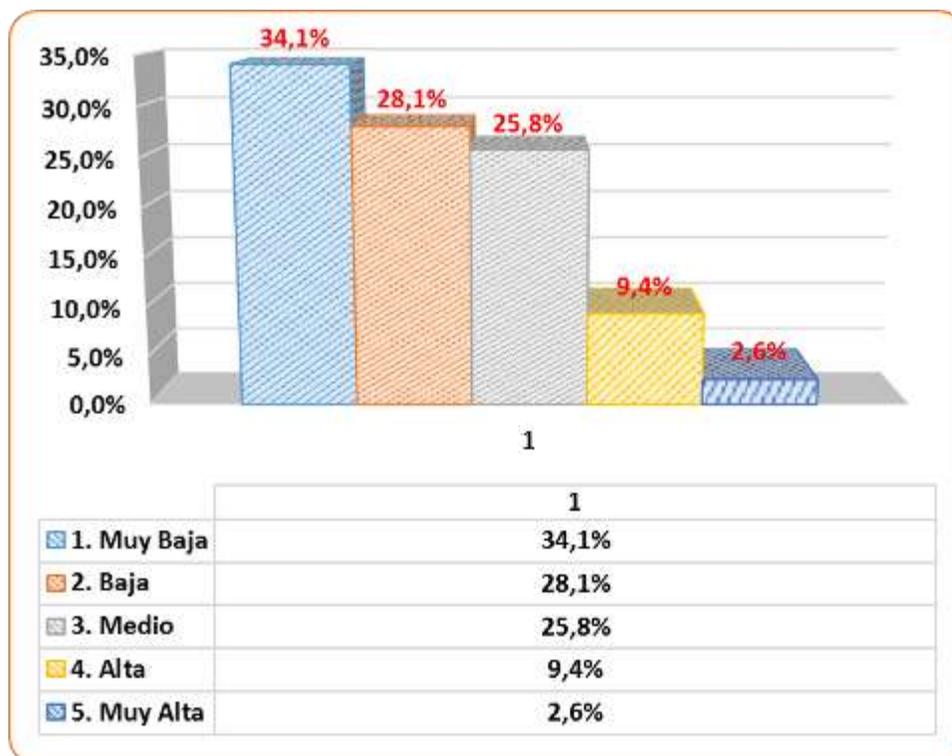
Fuente: Propia

Figura 47. Plazos de Diferido de Avance con Tarjeta de Crédito



Fuente: Propia

Figura 48. Tasa de Interés en Tarjeta de Crédito



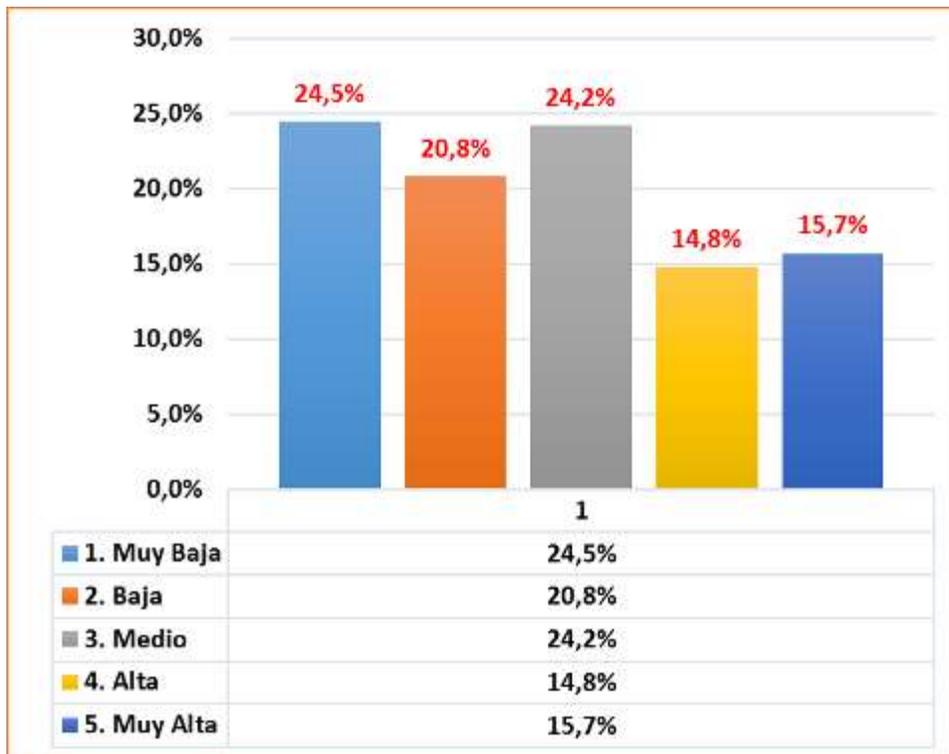
Fuente: Propia

Figura 49. Cobro de Cuota de Manejo en Tarjeta de Crédito



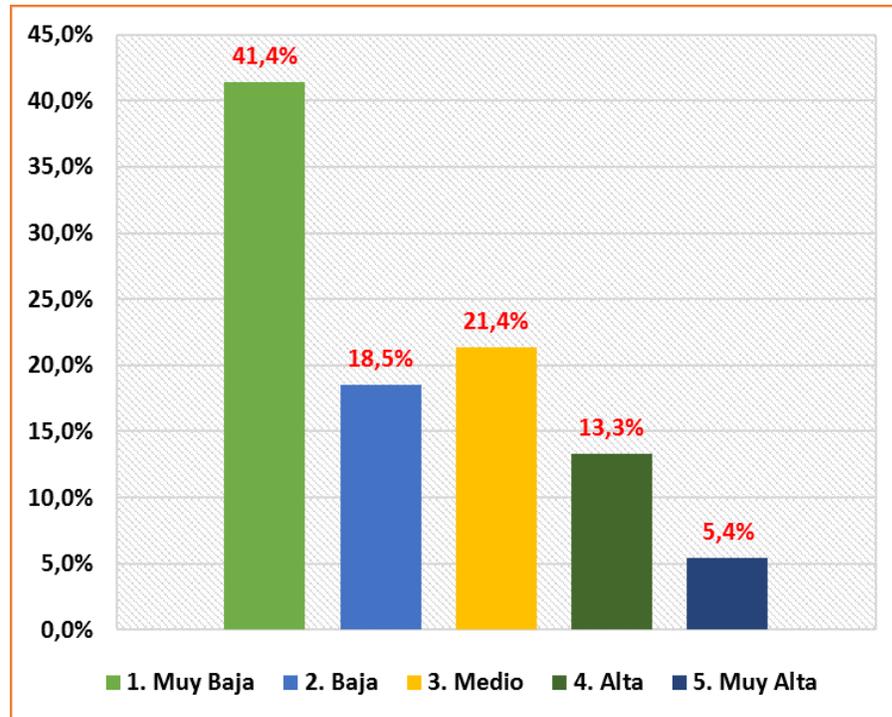
Fuente: Propia

Figura 50. Presión por Mora



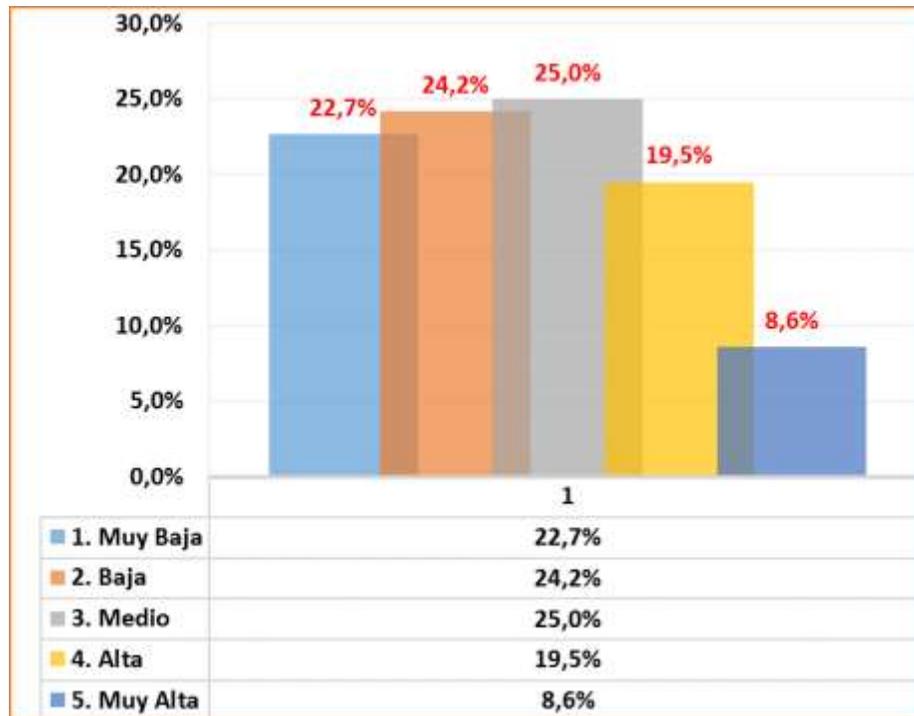
Fuente: Propia

Figura 51. Seguros que Cobran las Entidades de Crédito



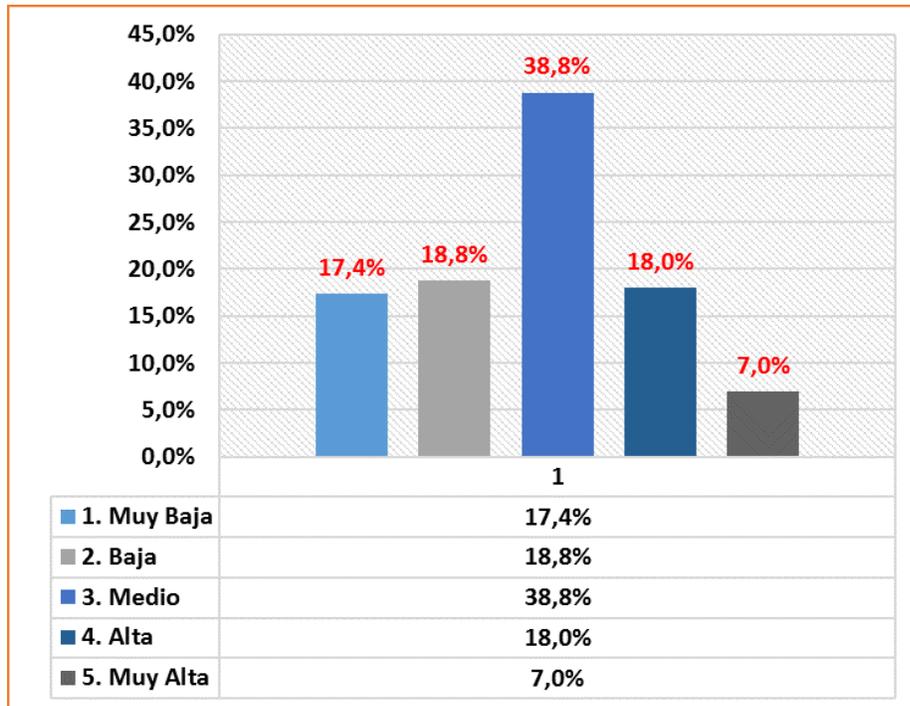
Fuente: Propia

Figura 52. Cobro por Estudio de Crédito



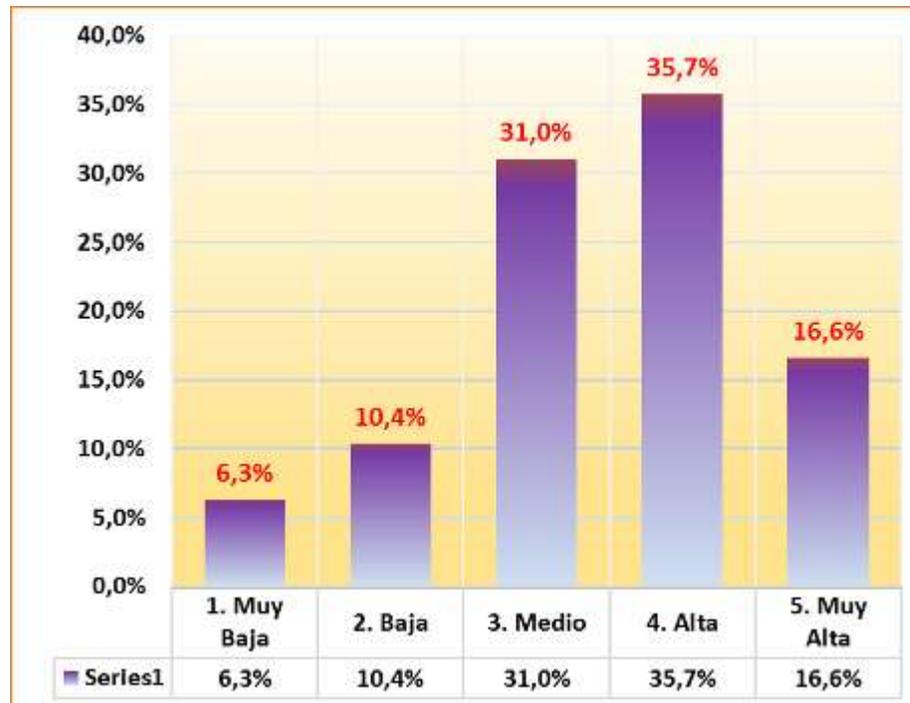
Fuente: Propia

Figura 53. Tiempo de Espera en Oficina para Consultas



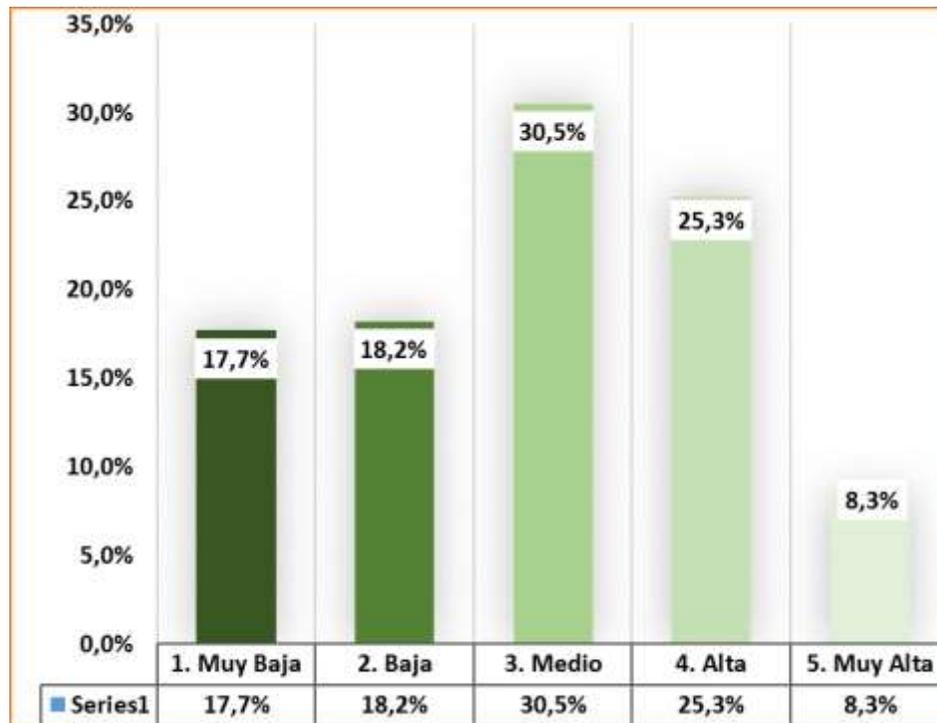
Fuente: Propia

Figura 54. Personal Capacitado en las Entidades de Crédito



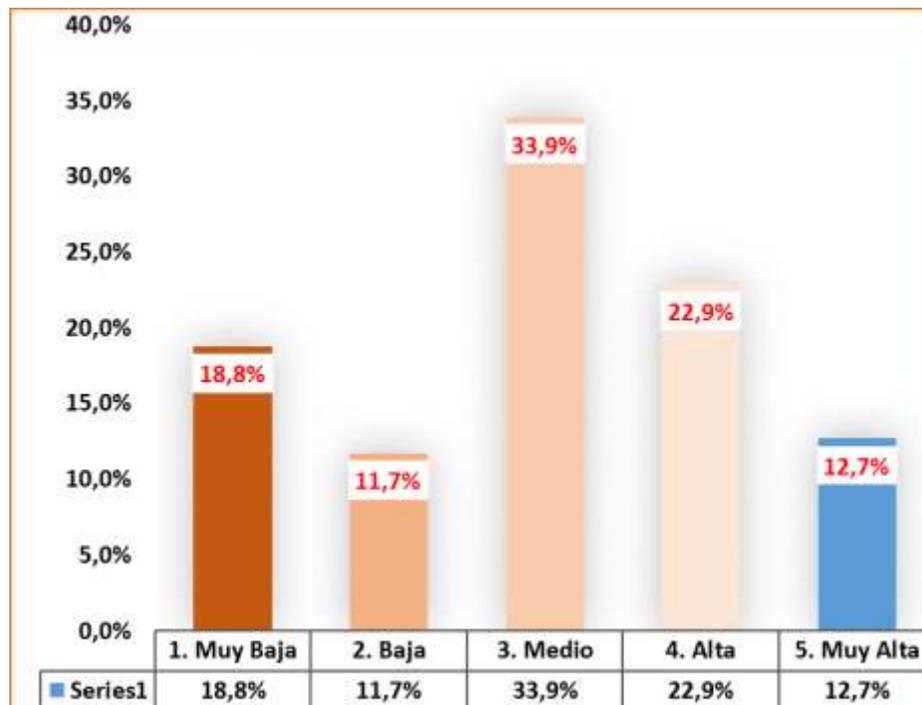
Fuente: Propia

Figura 55. Fallas Tecnológicas en el Sistema



Fuente: Propia

Figura 56. Comunicación con Líneas de Servicio al Cliente



Fuente: Propia