

**LAS QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SECTOR FIDUCIARIO, DESCONOCIMIENTO
DEL CLIENTE Y DESINTERÉS DE LA ENTIDAD**

**AILYN LORENA FRANCO VALENCIA
AUTORA**

**LUIS GABRIEL FERRER
ASESOR**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN DE CONTROL INTERNO**

BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2014

Resumen

El concepto de servicio al cliente ha tenido diversos enfoques a través del tiempo, el cual fue tomando importancia como pilar estratégico en busca del bienestar de las organizaciones y la satisfacción de las necesidades de los clientes. En Colombia el Gobierno Nacional, los órganos de vigilancia y el sector Financiero han diseñado distintas leyes, normas y herramientas que enmarcan el Servicio al Cliente y su protección. No obstante las fisuras que se presentan entre las entidades y los consumidores financieros generan quejas y reclamos, las cuales han crecido sustancialmente a través del tiempo en el país, por lo que se hace necesario la búsqueda y aplicación de una cultura de servicio que se difunda entre los distintos actores del sector fiduciario.

Palabras Clave: Servicio al Cliente, Quejas y Reclamos, Cultura de servicio, sector fiduciario, consumidor financiero.

Introducción

El Servicio se ha considerado un factor clave y determinante al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que éstos solo se declaran satisfechos, si adicional a obtener un producto que cumpla con sus requerimientos iniciales, también le genera un valor agregado en calidad, precio y servicio. No obstante, solo hasta hace algunos años las organizaciones comprendieron la importancia del cliente y el servicio como actores principales de su actividad.

El Gobierno Nacional y las entidades asociadas a la atención integral, efectiva y segura de las necesidades de los Consumidores financieros, han encaminado sus esfuerzos a crear un marco normativo, legal y técnico que permita a los actores asociados a la actividad realizar sus negocios y transacciones de manera segura y confiable. Estas herramientas permiten un control para una efectiva gestión del mercado.

Las quejas y reclamos deberían traducirse en la mejora de los procesos, sin embargo, preocupa el desinterés del sector fiduciario en este sentido. Este aspecto será foco de análisis y por medio de él se intentará demostrar que su atención no es vista por las entidades fiduciarias como una oportunidad de mejora que permita con el tiempo optimizar la satisfacción de los consumidores financieros y se alcancen los objetivos financieros, administrativos y comerciales de las entidades.

A través de las estrategias, capacitaciones, campañas y seguimientos que se definan en las entidades fiduciarias con el objetivo de mejorar las experiencias de los consumidores financieros además de la implementación de una cultura de servicio que impacte tanto interna como externamente a la organización, se podrá mejorar la experiencia de los productos y servicios haciendo del sector fiduciario uno de los más importantes y pujantes para la economía del País.

LAS QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SECTOR FIDUCIARIO, DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y DESINTERÉS DE LA ENTIDAD

Elementos teóricos y conceptuales del sistema de servicio al cliente y el Sector Fiduciario en Colombia

Cuando la producción fue diversificada se hicieron evidentes mejoras en los productos e inició una alta competitividad en el mercado. La competencia tuvo un crecimiento acelerado y las características propias de los productos y su calidad ya no fueron suficientes, surgieron nuevos enfoques entre ellos el servicio al cliente, ligado directamente a la venta de los productos. Desde los planteamientos de Adam Smith (1776) en la Riqueza de las Naciones, se plasmó al cliente en el centro de la teoría básica de la competencia y mediante este se consideró al servicio como el eje conductor para el éxito de una organización. No obstante, en el afán de producción y crecimiento de utilidades las empresas dejaron de lado el concepto de cliente, brindándoles un producto sin valor adicional y dejando un sin fin de necesidades insatisfechas.

El diccionario de la Real Academia Española define Servicio como: “la acción y efecto de servir”. En términos más aplicados al estudio que se lleva a cabo, el servicio al cliente es un conjunto de actividades, acciones o beneficios que ofrecen o suministran a un cliente con el fin de satisfacer una necesidad a través de un producto, bien o servicio. (Fisher y Navarro, 1994).

De igual forma, Albrecht, K. (1996) presenta el concepto de servicio como la “Percepción del cliente como resultado de los contactos que tiene con la entidad, sobre los que se forma una imagen. Es decir que servicio es la sumatoria de los Instantes de Contacto”, estos acercamientos deberán tener como resultado la satisfacción del cliente y su resultante, como felicitaciones, quejas o reclamos se deberán adoptar como pilares a través de los cuales generan un valor agregado y una mejora tanto para el cliente como para la organización.

Los conceptos antes expuestos enmarcan la atención efectiva, eficaz y eficiente de los clientes y su aplicación se manifestará en el logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones. No obstante, el concepto de Servicio al Cliente ha tenido grandes cambios a través de la historia, los cuales aunque han contenido como eje principal al cliente y su satisfacción, se han encaminado por distintos rumbos.

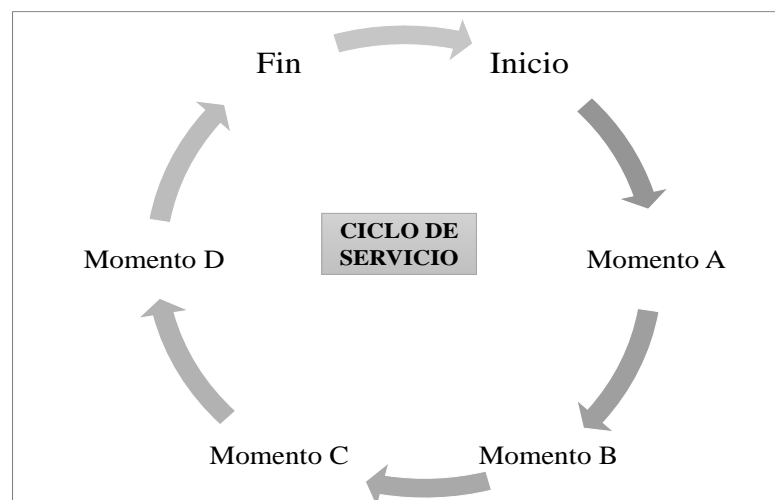
Como se mencionó al inicio de este escrito la satisfacción de necesidades como fin último ha existido desde el inicio de la humanidad. El hombre buscó como suplir su necesidad de frío y hambre, sus exigencias fueron creciendo y al pasar el tiempo la obtención de productos y servicios se hizo innegable. De allí empezaron a crear distintos conceptos de servicio, que tradicionalmente señalaba como la mera satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, principalmente en temas relacionados con la amabilidad en la atención.

En la actualidad, se concibe el servicio como una estrategia empresarial, encaminada a dar un valor agregado a las expectativas de los clientes y principalmente a anticiparse a las necesidades que se les generan, logrando la fidelización y atracción de nuevos mercados. (Serna,

H. 2006, p 31). Las nuevas exigencias de la sociedad hacen que el servicio sea clave entre los competidores y ofrecerles soluciones integrales a los clientes dentro de una misma entidad o grupo empresarial marcaran la diferencia competitiva.

Dentro de la relación que tienen los clientes con las organizaciones se encuentran los ciclos de servicio, un mapa general en el que se plasman todos los momentos en los que el cliente tiene contacto con la organización. “Es la cadena continua de acontecimientos que vive un cliente cuando establece relación con una empresa” (Dominguez, 2006, p 111). Este eje conductor servirá para dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente.

Los ciclos de servicio son propios de cada organización, varían dependiendo de los tipos y tiempos de contacto que se tienen con el cliente, este modelo deberá ajustarse del tipo de atención que le preste la entidad al cliente, los cuales pueden ser telefónico, web, presencial, entre otros. En la siguiente grafica se muestra el ciclo continuo de los momentos de contacto.



Gráfica # 1 El Ciclo de Servicio
Fuente: Elaboración propia

Carlzon J (1991), expone su teoría de los momentos de verdad y plantea que este instante de contacto, por si solo no es positivo o negativo, la identificación, anticipación, planeación y buen manejo de la experiencia, será lo que la convertirá positiva o negativa para el cliente y para la compañía. La planeación del actuar con el cliente es conocida como el ciclo del servicio.

Otro tema importante que apoya el Servicio al Cliente son los Pilares básicos, según Bustamante Jairo (2011), existen cinco pilares en los que las organizaciones deben basar su estrategia de servicio. El primero de ellos se refiere a que “El Servicio debe ser parte vital del direccionamiento estratégico de la organización”, en este se intenta reconocer el servicio como parte esencial de la estrategia organizacional encaminado a encontrar el éxito de los objetivos a través de la satisfacción del cliente.

El segundo pilar “Se fundamenta en el liderazgo como ejemplo”, en el cual se asegura que si el Servicio es una realidad para la cabeza de las organizaciones, seguramente su para su personal también lo será. Este principio se fundamenta en la coherencia, entre lo que se quiere y se debe hacer por parte de todos los integrantes de la organización. Lo anterior, da pie al siguiente pilar, el tercero de ellos “Es responsabilidad de todos: comienza con cada uno”, el Servicio no es responsabilidad de unos pocos, corresponde a todos. Es una cuestión de cultura organizacional, debe ser una conciencia colectiva. No podrá recaer sobre áreas específicas, pues finalmente el concepto superficial lo pagarán los clientes. (Bustamante, J. 2011)

Otro de los pilares de servicio “se fundamenta en un enfoque por procesos”, tal como lo todos los modelos de calidad, los procesos deben ser transversales y deben ser orientados al cliente. Este enfoque convertirá el servicio en una realidad para los clientes. Por último, el quinto pilar hace referencia a que el Servicio “Debe estar apoyado en una sólida cultura”, tal como se ha mencionado, un modelo de servicio deberá estar cimentado sobre una conciencia que trascienda en el tiempo, esta responsabilidad de todos en especial de la alta gerencia, garantizará la excelencia en el Servicio al Cliente. (Bustamante, J. 2011)

Aun cuando las organizaciones hacen esfuerzos para que su cultura organizacional, estrategias y servicio al cliente se encaminen a satisfacer las necesidades de los clientes, siempre existirán fisuras que el cliente evidenciará. El mal servicio se puede verificar y medir en cada uno de los momentos de verdad. Cada uno de estos momentos es una oportunidad de mejora o mantenimiento, lo cual dependerá de la atención y conciencia de cada uno de los empleados. Es importante entonces, el conocimiento del cliente, a través de la capacitación constante de los empleados y compromiso de la alta gerencia, lo cual garantizará momentos de verdad integrales para la satisfacción de los clientes.

Dentro de los conceptos que enmarcan el servicio, es importante mencionar la diferencia entre cliente y usuario. En el sistema financiero colombiano estos dos se unen en la noción de consumidor financiero, el cual quedo definido en la Ley 1328 de 2009 como: “todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia”. El Cliente por su parte: “es la persona natural o jurídica con quien las entidades establecen relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de productos o servicios,

en desarrollo de su objeto social” y el usuario “es la persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de la entidad vigilada”. Cada uno de ellos tiene la misma importancia para las entidades y hacia ellos se encaminan los esfuerzos de articular los procesos para lograr la satisfacción.

Dependiendo de las experiencias que le brinde la entidad al consumidor financiero en los momentos de contacto, este demostrara su satisfacción o insatisfacción. Las Quejas y Reclamos son vistas hoy en día como una oportunidad de mejora mediante la cual se pueden obtener ventajas competitivas aun cuando para muchas entidades son una simple expresión de insatisfacción o una molestia operativa más.

Existe una diferencia sustancial entre las quejas y los reclamos. La Queja es la expresión de insatisfacción del servicio obtenido y no está relacionada con una afectación monetaria, es la mera percepción del mal servicio por calidad, oportunidad o asesoría, esta es presentada por los Consumidores Financieros en general. El reclamo por su parte, será aquel en el si se afecta monetariamente, positiva o negativamente, a los clientes, pues tal como lo vimos antes son ellos quienes tienen un vínculo contractual con la entidad.

La atención de quejas y reclamos constituye uno de los aspectos más importantes para la creación y desarrollo de las políticas y estrategias de las compañías. El apoyo de la consecución de estos objetivos llega a través de entidades como la Superintendencia Financiera de Colombia que es la encargada de la vigilancia y control de las entidades financieras entre ellas las fiduciarias, bajo su subordinación se encuentran también entidades como las Defensorías del Consumidor Financiero y el Autoregulador del Mercado de Valores – AMV.

El Defensor del Consumidor Financiero es un mediador entre el consumidor y la entidad, busca resolver de forma objetiva los conflictos que se generen entre ellos por su relación comercial. La figura nace en 1995 como una iniciativa de autorregulación de las entidades bancarias. Se reglamenta con el objeto de proteger a los consumidores en el año 2009 con la Ley 1328. Estas Defensorías poseen autonomía e independencia y sus pronunciamientos con respecto a los casos pueden ser adoptados o no por las entidades financieras, según haya quedado previsto en los reglamentos.

Por su parte, el Autoregulador del Mercado de Valores de Colombia – AMV, como su nombre lo indica fue creado para actuar como organismo de supervisión. Su función principal es la verificación del cumplimiento de la normatividad aplicable relacionada con la actividad de intermediación de valores, tales como mercados de renta fija, mercados de renta variable y mercado accionario.

El foco de este escrito estará en el sector Fiduciario, el cual hace parte del Sistema Financiero de Colombia. Actualmente el sector fiduciario de Colombia está compuesto por 26 entidades, de las cuales un 65% son filiales de entidades financieras y el resto, son empresas independientes con nichos de mercado determinados. Las Sociedades Fiduciarias son entidades de servicios financieros, constituidas como sociedades anónimas, sujetas a la inspección y a la vigilancia permanente de la Superintendencia Bancaria. La fiducia se puede dividir en dos grandes partes, la primera de ellas son los negocios de inversión, que no son exclusivos de las sociedades fiduciarias, y los negocios fiduciarios en los cuales se administran bienes o ejecutan actividades previstas en los contratos para la administración de recursos.

Colombia ha avanzado en temas de protección al consumidor financiero y la conciencia y compromiso de las entidades hoy en día frente a este tema es mayor. El sistema de atención al consumidor financiero en Colombia - SAC también fue establecido con la Ley 1328 de 2009, el SAC es un régimen especial de protección a los consumidores financieros, el cual contiene un conjunto de políticas, objetivos y procedimientos, mediante los cuales se estructura de forma organizada la atención y protección del consumidor en las entidades financieras. Este sistema es de obligatoria aplicación en las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Los objetivos principales del SAC son mantener una cultura de atención, respeto y servicio de los consumidores financieros, adoptar sistemas para suministrar una información oportuna y adecuada, fortalecer los procedimientos para la atención de quejas, peticiones y reclamos y propiciar la protección de los derechos del Consumidor Financiero, así como la educación financiera de éstos.

Normatividad vigente que regula la atención de quejas y reclamos en Colombia para el Sector Fiduciario

A continuación se presentan las leyes, decretos y circulares que son aplicables a la atención integral de las quejas y reclamos en el sector fiduciario.

Tabla # 1 Normograma

Nombre	Contenido	Aplicación
Circular Externa 045 DE 2006	Informe Estadístico de Reclamaciones Presentadas por los Consumidores Financieros, ante las Entidades Vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y ante los Defensores del Cliente.	<p>La Superintendencia Financiera de Colombia esperaba con la implementación de este informe que los usuarios de sus servicios podrán contar con un documento de fácil manejo, acorde con la tipología de la reclamación presentada por los consumidores financieros ante las entidades vigiladas o ante los defensores del cliente. Se adoptaron dos informes con el objetivo de consolidar las reclamaciones el “Informe estadístico de reclamaciones-entidades” y el “Informe estadístico de reclamaciones-defensores del cliente”.</p> <p>Se realizó una actualización en el año 2013 que incluyó tipologías de reclamaciones presentadas ante los establecimientos de crédito, el Fondo Nacional del Ahorro o ante los defensores del consumidor financiero sobre los consumidores financieros a los cuales les ha sido reconocida su calidad de víctima.</p>
Ley 1328 de 2009	“Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones” - régimen de protección a los consumidores financieros	<p>Es la primera normatividad en Colombia específica al tema de protección al consumidor financiero y se aplica a la generalidad de los contratos, consumidores financieros y entidades vigiladas.</p> <p>La Ley 1328 de 2009 consagró un régimen de protección a los consumidores financieros, fundamentado en tres pilares esenciales: el suministro de información; la debida atención y protección a los consumidores financieros; y la Defensoría del Consumidor Financiero.</p>
Circular externa 015 de 2010 Superintendencia Financiera de Colombia	Sistema de Atención al Consumidor Financiero - SAC	<p>Se imparten las instrucciones respecto del funcionamiento e implementación del SAC. Tiene como propósito buscar un equilibrio contractual entre las partes y como objetivos principales contempla que se evite asimetría en la información, implementar y diseñar figuras especiales de protección al consumidor y establecer procedimientos de atención de peticiones, quejas y reclamos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 2 Normograma

Nombre	Contenido	Aplicación
Decreto 2281 de 2010 Superintendencia Financiera de Colombia	Reglamenta la institución de la Defensoría del Consumidor Financiero	El Gobierno Nacional reglamentó los aspectos primordiales de la Defensoría del Consumidor Financiero. Mediante la cual estableció que se puede solicitar la actuación del Defensor del Consumidor Financiero como conciliador en cualquier etapa de un proceso de solicitud, queja o reclamo. La función de conciliación ejercida por los Defensores del Consumidor Financiero proviene de la Ley 1328 de 2009, este decreto reglamenta su actuación frente a las situaciones que se le presenten
Ley 1480 de 2011	"Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones"	La ley tiene como objetivo principal, proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, en especial la información adecuada de los productos y servicios y educación del consumidor. Así mismo esta Ley regula las normas sobre temas de garantías, información, publicidad, protección especial, contratos de adhesión, protección al consumidor de comercio electrónico, especulación, usura y acción de protección al consumidor
Circular Externa 038 DE 2011	Información a los Consumidores Financieros	Señala la información que debe remitirse a los consumidores financieros durante la celebración de negocios,
Circular Externa 039 DE 2011	Clausulas y practicas abusivas	Hace referencia a las Clausulas que en desarrollo de la Ley 1328 de 2009 deben entenderse como abusivas
Carta circular 47 de 2012 de AMV	Procedimiento para la recepción y evaluación de quejas, denuncias, reclamos y peticiones presentadas ante AMV	El Autorregulador del Mercado de Valores de Colombia-AMV, expidió el 24 de septiembre de 2012 la carta circular número 47, a través de la cual modificó el procedimiento para la atención de las quejas, denuncias, reclamos y peticiones formuladas por los miembros o por sus clientes. Las entidades que manejen mercados de renta fija, mercados de renta variable y mercado accionario, deberán tener en cuenta lo dispuesto en esta comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la columna vertebral que brindan las normas establecidas por el Gobierno Nacional para la protección de los consumidores financieros está dada, solo su buen uso, aplicación y conciencia acerca de la importancia del servicio serán claves para lograr ventajas competitivas.

Análisis cualitativo y cuantitativo de las quejas y reclamos del sector Fiduciario en Colombia

Las quejas y reclamos, como ya se había mencionado, son para para algunas organizaciones una oportunidad de mejora, aunque en Colombia éste pensamiento no se encuentra arraigado y muchas lo ven como un proceso engorroso y molesto de atender. En las últimas dos décadas se ha intentado institucionalizar al cliente como eje de las organizaciones, la Superintendencia Financiera de Colombia en el año 2006 generó una estructura para que las entidades financieras ejecutaran sus quejas y reclamos. La Circular Externa 045 de 2006 se instaló como la base para conocer estadísticas y momentos críticos de los clientes, este documento busca ser de fácil manejo para las entidades y los consumidores financieros, además de la unificación de criterios mediante las tipologías de las reclamaciones presentadas.

Dentro de la Circular Externa 045 de 2006 se establecieron dos tipos de informe, uno que muestra las quejas y reclamos que presentan los clientes directamente a la entidad y el otro que son las que presentan ante la defensoría del consumidor financiero. El diligenciamiento y remisión de este informe es de estricta obligatoriedad para las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y debe ser reportado con una periodicidad trimestral.

Dentro de la clasificación general del informe de quejas y reclamos que presenta la Superintendencia Financiera de Colombia se puede realizar el análisis de aquellas que afectaron al sector fiduciario. La clasificación de las quejas y reclamos más relevantes para el sector se presenta en el siguiente cuadro. La totalidad de ellas podrá ser encontrada en los Formatos 379

de la circular externa 045 de 2006 y 378 de la circular externa 024 de 2013 de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Tabla # 3 Tipología Quejas y Reclamos más relevantes en el sector Fiduciario

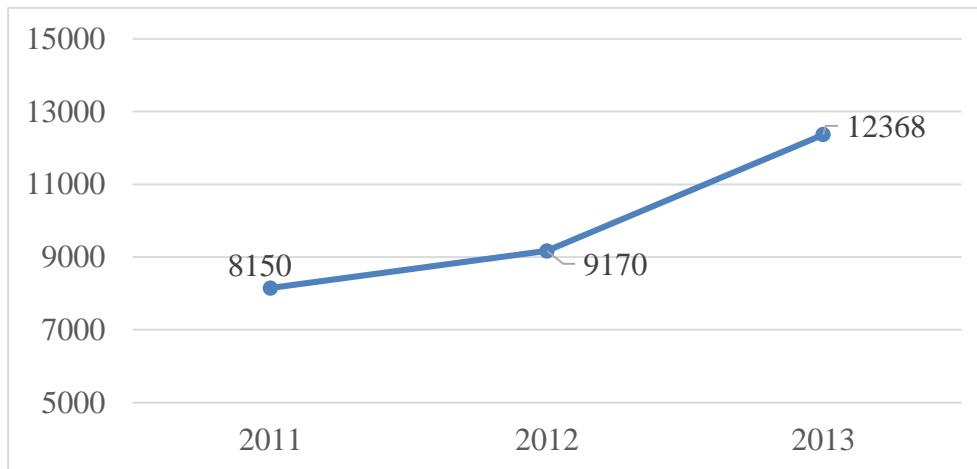
MOTIVO DE RECLAMACIÓN	CODIGO DE CAPTURA INFORME SUPRFINANCIERA
Administración del Fondo	015
Aportes	020
Aspectos contractuales (Incumplimiento y/o modificación)	030
Calidad de beneficiarios	060
Cobro servicios y/o comisiones	080
Consignación errónea	105
Constitución tardía o no constitución de unidades	110
Desatención en la prestación a reconocerse - pensiones	145
Descuentos injustificados	150
Desvalorización por riesgos del mercado	155
Extractos-inconsistencias	215
Fallas Técnicas	255
Faltas deber de asesoría	260
Garantías y levantamiento de gravámenes	265
Inadecuado suministro de información en la vinculación	280
Indebida atención al consumidor financiero-servicio	290
Indebida atención al inversionista	295
Información sujeta a reserva	320
Mora en el pago o en el reconocimiento	335
No se remite información al cliente	380
Pérdida o desvalorización de la unidad	420
Publicidad engañosa y/o premios ofrecidos	440
Redención de los derechos	445
Rendimientos	470
SIPLA	525
Suplantación presunta de persona	540
Vinculación presuntamente fraudulenta	550

Fuente: Elaboración Propia.

Basado en datos de la Superintendencia Financiera de Colombia

Gracias al establecimiento de una única forma de vincular y reportar las quejas y reclamos en el sector se pueden hacer distintos análisis basados en las cifras que se encuentran publicadas en la página web de la Superintendencia Financiera de Colombia. Para los años 2011, 2012 y

2013 las quejas y reclamos en el sector Fiduciario representaban una pequeña porción del universo de quejas del sistema financiero en general.



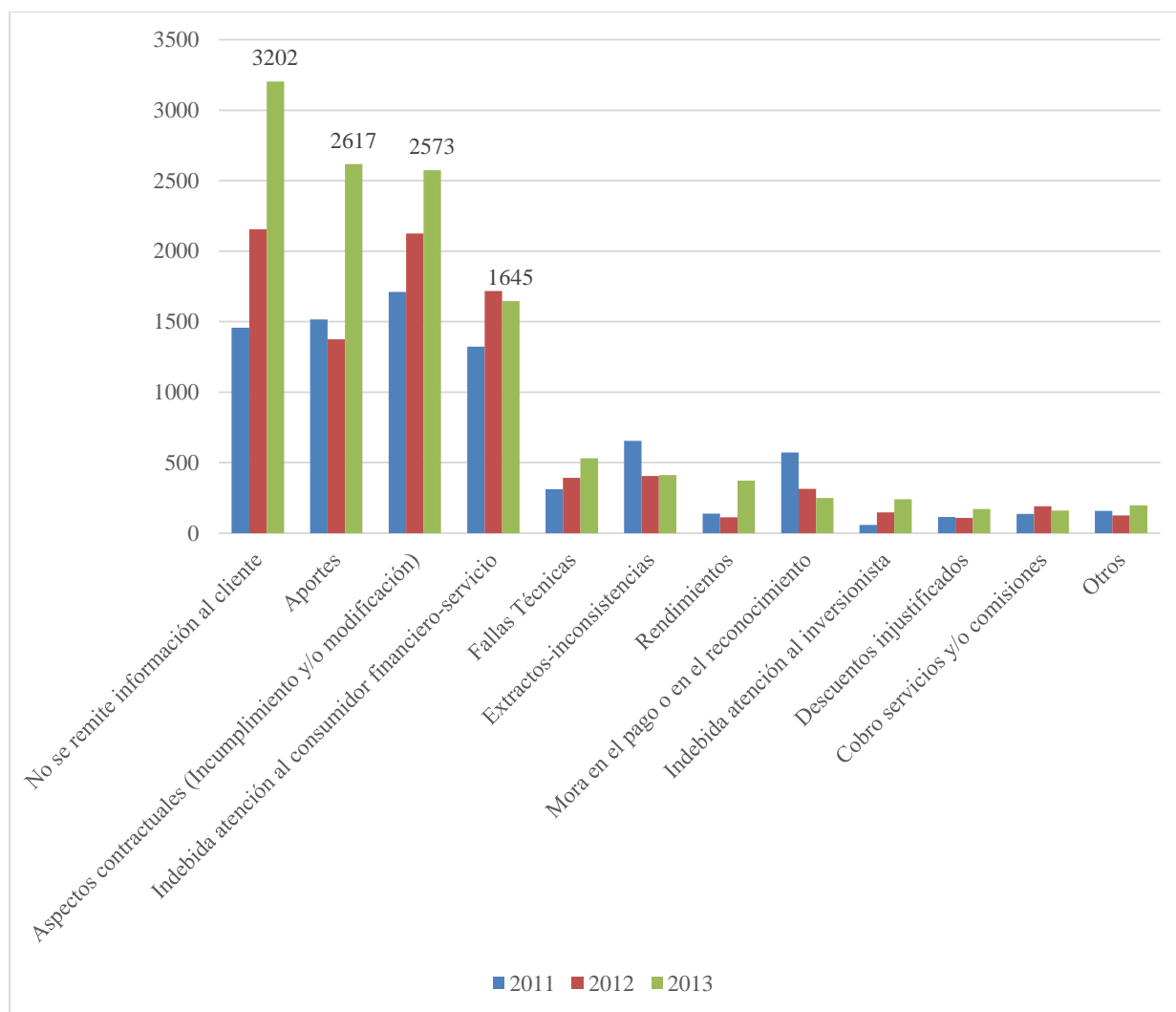
Gráfica # 2 Total reclamaciones por año

Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de la Superintendencia Financiera de Colombia

Los datos estadísticos que se muestran en la Gráfica anterior son un filtro para el sector Fiduciario, de la recopilación de las quejas y reclamos presentadas por los consumidores financieros ante la Superintendencia Financiera de Colombia, las entidades fiduciarias y las Defensorías del Consumidor Financiero, en los años 2011, 2012 y 2013. El aumento significativo que se presenta para el rango de tiempo tomado se debe evaluar desagregando las cifras con aquellos motivos que las ocasionaron.

En la Gráfica número 3 se destaca La No Remisión de Información al Cliente como la queja de más impacto en las entidades fiduciarias, teniendo un aumento del 120% entre el año 2011 y 2013, para esta causal no se han generado acciones correctivas que permitan a través de los años corregir esta falla y por esto su peso porcentual del total reportado es de gran impacto.

Las quejas por errores o inconsistencias en los Aportes ascendió en el 2013 a un total de 2.617, presentando un aumento del 73% entre el 2011 y 2013, aun cuando en el 2012 se presentó una leve disminución con respecto al año inmediatamente anterior esta cifra casi se duplico para el año 2013, los cambios tecnológicos en la mayoría de entidades fiduciarias y errores operativos hicieron de este un ítem el segundo en importancia en el análisis realizado.



Gráfica # 3 Comparativo reclamaciones años 2011, 2012 y 2013

Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de la Superintendencia Financiera de Colombia

La tercera causal que se evidencia en la gráfica es la relacionada con Los Incumplimientos y/o Modificaciones Contractuales, las cuales han tenido un crecimiento constante, muestra de lo anterior es el 50% de aumento entre los años 2011 y 2013. La falta de capacitación a los empleados para una entrega correcta y completa de la información a los clientes en el momento de la vinculación y/o firma de contratos además del aumento de clientes en el sector, hacen que la causal Aspectos Contractuales tenga este comportamiento.

Por último, quizá uno de los temas más importante es aquel que impacta directamente al servicio, sin querer decir los tipos de quejas y reclamos antes mencionadas no lo impacten, se encuentra la Indebida Atención al Consumidor Financiero, aun cuando su crecimiento entre el 2011 y 2013 fue de tan solo el 24% , este requerimiento de los clientes afecta la imagen de las entidades del sector, generando desconfianza en los inversionistas y deteniendo el crecimiento e impulso que se le intenta dar a este tipo de negocio.

En el análisis comparativo de los años 2011, 2012 y 2013, las causales Fallas Técnicas, Extractos-inconsistencias, Rendimientos, Mora en el pago o en reconocimiento, Indebida Atención al Inversionista, Descuentos Injustificados, Cobro de Servicios y/o Comisiones y Otros no tienen un peso significativo dentro del total reportado y su comportamiento es estable. No obstante es importante generar planes de acción que permitan a las entidades mitigar todas y cada una de las causas que generan las quejas y reclamos por parte de los Consumidores Financieros.

Posibles soluciones que permitan a las Entidades Fiduciarias brindar un servicio oportuno y de calidad

Habiendo realizado la revisión y análisis de las Quejas y reclamos de los Consumidores en el sector Fiduciario, se hace evidente que se debe prestar atención a todos aquellos llamados de atención y alertas que se generan gracias a los requerimientos que son hechos ante las entidades competentes. Este reporte y los análisis que se pueden derivar de él se convierten en el mejor termómetro para la creación de estrategias, políticas y conciencia encaminados a hacer del servicio la mejor opción para el sector.

Dicho lo anterior es importante que se inicie la implementación de un modelo de servicio integral en cada una de las organizaciones del sistema Fiduciario, que acompañado de la normatividad vigente integre los aspectos importantes del servicio vistos en apartados anteriores de este escrito, tales como el ciclo de servicio y los momentos de verdad, buscando el equilibrio entre las necesidades de los clientes, las intenciones de las entidades y las posibilidades operativas y de mercado.

El desconocimiento de los clientes frente a los productos, servicios, deberes y derechos, se debe abordar desde una perspectiva educativa, en este sentido se han iniciado algunas campañas por parte de las entidades en la implementación de programas de educación financiera, los cuales podrán brindar al consumidor financiero las bases para su análisis de necesidades. Dentro de los proyectos que se destacan es el proyecto Educación Financiera Para Todos, el cual lidera el

Autoregulador del Mercado de Valores – AMV y lo integran más de 70 entidades del sector financiero colombiano.

El programa de Educación Financiera Para Todos se creó con el objetivo de transmitir conocimientos de manera gratuita a los consumidores, la idea es que a través de la capacitación especializada se adquieran las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para la toma de decisiones. El conocimiento de los productos y servicios es muy importante en la actualidad teniendo en cuenta el crecimiento del mercado y la diversificación de los productos los cuales se tornan más complejos y requieren el interés de las entidades y los consumidores financieros.

Las campañas de educación financiera están siendo apoyadas especialmente por los bancos, las entidades fiduciarias al tener menor capacidad humana, tecnológica y financiera dan menos importancia a este tipo de programas, solo se interesan por cumplir con lo que legalmente les exigen. Asobancaria y Asofiduciarias son las encargadas del apoyo de estas estrategias y de ellas conocemos algunos comerciales y vallas publicitarias que invitan a los consumidores financieros a conocer las bondades de los productos y servicios que les brindan los productos del sector. No obstante, estas campañas son débiles y no se les ha dado la suficiente difusión para que este aspecto sea considerado de importancia.

Dicho lo anterior, se destaca el desconocimiento de los clientes y el desinterés de las entidades Fiduciarias, dos características que se retroalimentan y que de conocer los beneficios que brinda el servicio y las características de los productos ayudarían a que el mercado mejorara

y los riesgos para los involucrados se vieran disminuidos sustantivamente. El Gobierno Nacional deberá seguir apoyando esta labor, intensificando la educación financiera desde los colegios y universidades. De igual forma, las entidades fiduciarias deberán interiorizar con sus empleados las campañas que han iniciado en materia de educación financiera.

En cuanto a los clientes, las entidades deberán encontrar la mejor estrategia de difusión y cultura acerca del sector, los productos y sus funcionalidades. Esto se podría realizar a través de cartillas educativas, videos en las páginas web, entrega de información en las empresas y usando todos y cada uno de los canales de comunicación y momentos de contacto que se tiene con los consumidores encontrando de esta manera la mejora del conocimiento y buenas practicas.

Por otra parte, la capacitación a los empleados es bastante débil en las Fiduciarias del País. Realizar programas de capacitación internas apoyadas en las herramientas que brindan entidades como Asofiduciarias y Asobancaria, sería la manera de acercar a los empleados a las bondades de los productos y este conocimiento haría que el cliente se sienta bien atendido, se le brinde información correcta, acertada y oportuna.

De igual manera la interiorización de los conceptos por parte de los consumidores financieros haría entender y aplicar los deberes y derechos que deben practicar en el uso de los productos y servicios fiduciarios. Es el caso de las actualizaciones de datos que es una obligación de los clientes mínimo una vez cada año, este aspecto genera una gran cantidad de quejas pues si bien la entidad envía la información a los clientes esta no le llegará pues su información de contacto esta errada. De igual forma sucede con correos electrónicos y teléfonos

de contacto. Este aspecto es de gran impacto para las entidades por la cantidad de quejas que se reciben por el no envío de información. Es responsabilidad tanto del cliente como de la entidad, pues aun cuando las entidades deben realizar campañas de actualizaciones, el cliente debe mantener informada a la entidad para poder remitir oportunamente su información.

Es importante mencionar el factor tecnológico, el cual brinda un marco de seguridad y oportunidad en el servicio para los clientes. En este sentido las entidades fiduciarias deberán propender porque su tecnología se ajuste a las necesidades de los clientes y que los cambios que se realicen no impacten el servicio. Será importante entonces que se tengan en cuenta factores humanos, funcionales, económicos y culturales, en aquellas soluciones tecnológicas que se desarrollen. Además, la capacitación que se brinde a los empleados para que se difundan integralmente el cambio a realizar haciendo transparente para el cliente los cambios y que al contrario mejore su percepción de servicio.

Por último, la cultura de servicio que se incentive al interior de las organizaciones se transmitirá a los clientes cerrando las brechas que se han creado por el desconocimiento del cliente y el desinterés de las entidades fiduciarias. Con el aporte de todos los actores involucrados se hará del sector fiduciario uno de los más importantes y pujantes para la economía del País satisfaciendo las necesidades de los consumidores financieros.

Conclusiones

La visión del Servicio al Cliente como pilar estratégico ha cobrado importancia a través del tiempo gracias a distintas teorías que han reforzado este concepto dentro de un entorno cambiante, dinámico y veloz. Este dinamismo ha despertado en el Gobierno y en la alta gerencia un interés que aún tiene mucho por explotar y que los obliga a evaluar constantemente sus políticas en pro del bienestar de las organizaciones a través de la satisfacción de los clientes.

Las necesidades de los clientes y su protección han sido bien interpretadas por el Gobierno Nacional, órganos de vigilancia y el sector Financiero quienes han diseñado distintas leyes, normas y herramientas que permiten a los consumidores financieros hacer uso de sus deberes y derechos. Derivado de estas herramientas se pueden realizar análisis que permiten medir, controlar y actuar en pro del bienestar de los clientes y de las entidades.

El desconocimiento de la operatividad, servicios y bondades de los productos fiduciarios por parte de los clientes y el desinterés por parte de las entidades fiduciarias, la alta gerencia y los empleados acerca de la importancia del cliente y el servicio, hacen que las estadísticas y reportes de quejas y reclamos en el sector tengan un comportamiento creciente en el tiempo, la no aplicación de estrategias que mitiguen esta rutina harán que esta situación siga creciendo exponencialmente.

Por esto es necesaria una planeación para la formación en el servicio, que involucre a todos los actores de la sociedad en el cual se alimente el respeto por el ser humano y el conocimiento de las necesidades de los consumidores financieros y de las entidades. De igual forma, la

capacitación de empleados y clientes en pro de mejorar la comunicación y de esta manera obtener un mejor manejo de las necesidades y satisfacerlas a cabalidad.

Entender las quejas como una oportunidad de mejora, el buen uso de los deberes y derechos de las entidades y los consumidores financieros llevará al éxito de los procesos y al buen uso de los productos y servicios, consiguiendo mejores resultados para ambas partes.

Referencias

Albrecht, K. (1996) *Gerencia del Servicio*. Colombia: Legis.

Autoregulador del Mercado de Valores – AMV. 2012. *Carta circular 47*. Recuperado de <http://www.amvcolombia.org.co/attachments/data/20120926131930.pdf>

Bustamante, J. (2011) *Material de Apoyo: Gerencia del Servicio - Evolución del Servicio y Conceptos fundamentales*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

Carlzon, J. (1991) *El momento de la verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Congreso de la República. 2009. *Ley 1328*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/ley_1328/ley_1328.html

Congreso de la República. 2011. *Ley 1480*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/ley_1480/ley-1480.html

Domínguez, H. (2006) *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Fisher, L. y Navarro V. (1994) *Introducción a la Investigación de Mercado*. México. Tercera: Mc Graw Hill.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. 2010. *Decreto 2281*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=16145>

Serna, H. (2006) *Servicio al cliente: una nueva visión, clientes para siempre*. Colombia: Panamericana.

Smith, A. (1776) *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones - "La Riqueza de las Naciones"*. España: Alianza Editorial.

Superintendencia Financiera de Colombia. 2006. *Circular Externa 045*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/circular-externa-045/circular-externa-045.html

Superintendencia Financiera de Colombia. 2010. *Circular externa 015*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/circular-externa-015/circular-externa-015.html

Superintendencia Financiera de Colombia. 2011. *Circular Externa 038*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/circular_externa_038/circular_externa_038.html

Superintendencia Financiera de Colombia. 2011. *Circular Externa 039*. Recuperado de http://www.defensorialg.com.co/libros_digitales/circular_externa_039/circular_externa_039.html