

**PROPUESTA A LA VICEPRESIDENCIA DE INMOBILIARIO Y CONSUMO PARA
EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO POSTVENTA DEL CRÉDITO
HIPOTECARIO PARA VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LA RED DE
SUCURSALES DEL GRUPO BANCOLOMBIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL 2014**

NATALIA EUGENIA CASTRILLÓN
DIANA XIMENA TAPIAS CORREA
VÍCTOR HUGO CORREA MONTOYA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO
COHORTE 18
MEDELLÍN
2014

**PROPUESTA A LA VICEPRESIDENCIA DE INMOBILIARIO Y CONSUMO PARA
EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO POSTVENTA DEL CRÉDITO
HIPOTECARIO PARA VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LA RED DE
SUCURSALES DEL GRUPO BANCOLOMBIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL 2014**

NATALIA EUGENIA CASTRILLÓN C.C. 43.168598
DIANA XIMENA TAPIAS CORREA C.C. 31.321.275
VÍCTOR HUGO CORREA MONTOYA C.C. 71.271.706

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia del Servicio

Asesora Metodológica:
MARÍA DEL CARMEN SANDINO RESTREPO
Socióloga, Magíster en Sociología de la Educación

Asesor Temático:
HERNAN DARIO CADAVID GOMEZ

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO
COHORTE 18
MEDELLÍN
2014

AGRADECIMIENTOS

A Lina María Restrepo Valencia Analista de la Gerencia de Diseño de Experiencias de la Vicepresidencia de Personas y Pymes, agradecimientos por su tiempo y virtuosa explicación de las transacciones más críticas en el proceso de post venta de crédito hipotecario basado en su conocimiento y en las mediciones, encuestas y resultados obtenidos a las reclamaciones de los clientes.

Cuando le comentamos el porqué de este trabajo enuncio lo siguiente:

“Sembrar la semilla del conocimiento en las personas que tienen contacto con el cliente para mejorar la experiencia con el crédito hipotecario es ponerle el alma”.

Agradecemos a nuestra Asesora Metodológica María del Carmen Sandino por su tiempo y disposición para nosotros cada que requeríamos de sus asesorías y consejos.

Agradecemos a nuestro Asesor Temático Hernán Darío Cadavid por sus ideas, creatividad y disponibilidad para hacer un trabajo práctico, flexible y eficiente.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
GLOSARIO	9
INTRODUCCIÓN	14
1. REFERENTE TEÓRICO	19
1.1 CLIENTE	21
1.2 SERVICIO	22
1.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO POSTVENTA	23
2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	31
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	31
2.1.1 CONAVI	31
2.1.2 CORFINSURA	32
2.1.3 Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura	32
2.2 MISION	34
2.3 VISION	34
2.4 VALORES	34
2.5 PRINCIPIOS	35
3. PROPUESTA A LA VICEPRESIDENCIA DE INMOBILIARIO Y CONSUMO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO POSTVENTA DEL CRÉDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LA RED DE SUCURSALES DEL GRUPO BANCOLOMBIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2014	37
3.1 SITUACIÓN ACTUAL	37
3.2 MATRIZ DOFA	38
3.3. GUÍA DE ENTREVISTA AL EXPERTO EN EL PRODUCTO CRÉDITO HIPOTECARIO:	40
3.4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA	40
3.5 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL PRODUCTO VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LAS SEDES DE BANCOLOMBIA	52

4. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
CIBERGRAFÍA	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. DOFA del Producto Crédito Hipotecario	39
Tabla 2. Guía de entrevista al experto en el producto crédito hipotecario	40

RESUMEN

Hoy contamos con un proceso de venta y postventa con alta carga operativa en sucursales y que no tiene esquemas de acompañamiento continuo a los clientes. Estos procesos operativos de aprobación, garantías y desembolsos son complejos y con pocas herramientas de seguimiento y control. Los actuales procesos de venta de crédito hipotecario no generan una oportunidad real de venta, por ello se validaron los valores de compra del cliente hipotecario y se ratifica la necesidad de un acompañamiento y asesoría durante el proceso y después de él, viendo una necesidad de desarrollar otros canales para potencializar la venta y soportar la postventa de crédito hipotecario.

La carencia de referencias en cuanto a la información y el servicio postventa, las políticas no efectivas en cuanto a la calidad de productos y servicios prestados a los clientes nos motiva a conceptualizar y trabajar sobre el esquema del servicio postventa en la venta de crédito hipotecario para compra de vivienda nueva y usada en el grupo Bancolombia.

Esto lo lograremos realizando una Propuesta con las transacciones más críticas desconocidas por la mayoría de los comerciales por medio de una guía dinámica, fácil de entender e interiorizar.

Consideramos que la prestación de un servicio integral de postventa contribuye a mejorar la asesoría de nuestros clientes llegando a una de las premisas de nuestro modelo de servicio.

ABSTRACT

Today we have sales and after-sales process with high operational burden in the bank branches without continuous support schemes to customers. The operational processes for approbation, guarantees and disbursements are complex and with just a few tools for monitoring and controlling.

The current mortgage sales processes do not generate true sales opportunity, so the purchase value of mortgage customers were validated and the need for support and advice is ratified during and after him, seeing a need to develop alternative channels to potentiate the sale and backing the after-sale mortgage process.

The lack of references about information and after-sales customer service and the ineffective policies regarding the quality of products/services to customers, motivates us to conceptualize and work on the scheme for post-sales services in the sale of mortgage credit for purchase of housing in Bancolombia group.

We will achieve this through a dynamic guide, easy to understand and internalize, with the most critical transactions that are unknown to most of commercial team members.

We consider that an integrated after-sales service will helps to improve the advice of our clients, thus fulfilling one of the premises of our service model.

GLOSARIO

ABONO EXTRA: Es todo pago que se realice diferente a las cuotas mensuales y que disminuye el saldo total de la deuda.

AMPLIACIÓN: Es obtener un préstamo mayor al solicitado inicialmente.

ASEGURADO: Es la persona objeto del seguro y sobre el riesgo de muerte es que responde la compañía aseguradora.

ASEGURADORA: Es la compañía que recibe las primas por el servicio y está obligada a indemnizar en caso de presentarse el siniestro.

AVALISTA: Es la persona que se responsabiliza del pago de un crédito si el (o los) solicitante(s) no lo hace(n).

CANCELACIÓN: Es el acto por el cual se extingue una deuda u obligación existente. Puede ser: levantar una hipoteca, dejar sin valor un pagare, una letra, etc.

CAPITAL: Es el valor aprobado y entregado en un crédito.

CERTIFICADO DE LIBERTAD: Documento expedido por la Oficina de Registro donde está la historia de un inmueble veinte (20) años atrás.

CIFIN: (Central de información del sector Financiero): En sus listas figura la calificación de las relaciones que tenga toda persona con las entidades financieras, en cuanto a cuotas corrientes, tarjetas de crédito y endeudamiento global.

COASEGURADO: Son todas las personas diferentes al titular del crédito que toman el seguro de vida.

COBRO JURÍDICO: Procedimiento legal al que hay necesidad de llegar cuando el dueño de un crédito se atrasa más de tres (3) meses en sus pagos.

COTITULAR: Es aquella persona que a pesar de no ser la solicitante del crédito es propietaria del inmueble por haber firmado también la escritura pública.

DESAFECTACIÓN: Es la liberación de un inmueble de todo gravamen.

ENDOSO: Acción mediante la cual se nombra o se cambia el beneficiario de un seguro¹.

INFLACIÓN: Es el crecimiento continuado del nivel general de precios, causados por el exceso de dinero con relación a la producción de bienes y servicios.

INTERÉS COMPUESTO: Es el que produce un capital que se aumenta a intervalos regulares de tiempo, debido a que los intereses de cada periodo se suman al capital para que junto con el devengue más intereses.

INTERÉS SIMPLE: Es el que produce un capital que permanece constante en el tiempo y por ello la renta que produce es siempre igual de un periodo a otro.

INTERESES: Remuneración obtenida por el acreedor que otorga un crédito.

¹ PEÑA ESCOBIO, Damarys. La gestión de la calidad en el servicio postventa. Disponible en : <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml> (Consultado el 03 de Marzo de 2014)

MODALIDADES DE CRÉDITO LARGO PLAZO: Créditos otorgados para adquisición de vivienda nueva o usada. El pago de las cuotas es mensual y el plazo otorgado es de 5, 10, 12, 15 y 20 años.

MORA: Es el costo financiero que genera el incumplimiento en un pago pactado.

OBLIGACIÓN: Número que asigna el sistema para cada desembolso y es igual al número del pagare. Consta de operación y tercero.

PLAN 91 Ó 96: Este plan presenta las cuotas mensuales constante en UVR durante todo el plazo del crédito. Como la UVR se reajusta diariamente con la tasa de inflación, las cuotas en pesos varían en la misma proporción.

PLAN DE AMORTIZACIÓN: Método por el cual se amortiza en unidades UVR una obligación, la cual contiene una fracción destinada al pago de interés y otra para disminuir el capital de dicha obligación en UVR.

PÓLIZA: Contrato escrito de un seguro entre el tomador y la compañía aseguradora.

PRORRATA: Es la liberación parcial de la hipoteca de mayor extensión (Constructor).

RADICADO: Número que asigna el sistema para identificar la solicitud de crédito. Se compone de operación y tercero.

SISTEMA DE AMORTIZACIÓN: Es un plan de pagos que busca garantizar la cancelación de una deuda en el plazo y condiciones pactado. En consecuencia es aquel que determina: el valor de las cuotas mensuales, la periodicidad del pago, la porción de la cuota que se destina a la amortización del capital y a interés.

TASA DE INTERÉS: Es el valor que se fija en % en la unidad de tiempo.

TASA EFECTIVA ANUAL: Es la tasa que representa lo que efectivamente recibiría un ahorrador o inversionista o lo que efectivamente cobraría un prestamista al culminar el plazo de un año.

TASA NOMINAL: Son aquellas tasas de interés anunciadas en porcentaje de interés, no es la tasa que efectivamente rentara una inversión ni el verdadero costo de un préstamo.

TIPO DE CRÉDITO: Código que identifica que clase de obligación es para cartera. Este puede ser alfabético o numérico:

- Alfabético: Puede estar conformado:

Por tres letras: es un Crédito al día o en mora inferior a 90 días

Por dos letras: es un Crédito en mora y se encuentran con abogado para cobro jurídico, estas dos letras son las iniciales del abogado que tiene el caso.

- Numérico: Está conformado por dos números. Todos los créditos con tipo numérico están en Inter cobros, Multienlace o negociadores de cartera. El pago de estas obligaciones se pueden recibir en la oficina siempre y cuando no sean ni el 01 - 08 - 46 – 53.

TIPOS DE PLANES DE AMORTIZACIÓN PLAN 90 Ó 95: Cuotas en UVR que son decrecientes, no son fijas. Como el valor de la UVR se ajusta diariamente con la tasa de inflación las cuotas en pesos varían.

UNIFICACIÓN: Es trasladar la deuda de un constructor, de corto a largo plazo.

UVR: Unidad de valor real, consagrada en la ley 546 de 1999 para la financiación de vivienda individual a largo plazo y que refleja el poder adquisitivo de la moneda con base exclusivamente en las variaciones del Índice de Precios al Consumidor, IPC.

La UVR es generada por la tasa de inflación del mes anterior, que es la base para calcular la unidad UVR diaria del período comprendido entre el 16 del mes en curso y el 15 del mes siguiente.

INTRODUCCIÓN

La carencia de referencias en cuanto a la información y el servicio postventa, las políticas no efectivas en cuanto a la calidad de productos y servicios prestados a los clientes nos motiva a conceptualizar y trabajar sobre el esquema del servicio postventa en la venta de crédito hipotecario para compra de vivienda nueva y usada en el grupo Bancolombia².

Consideramos que la prestación de un servicio integral de postventa contribuye a mejorar la asesoría de nuestros clientes llegando a una de las premisas de esta organización: “Generar experiencias memorables que hagan que nuestros clientes nos recomienden y nos quieran”³; siendo esto una estrategia de servicio y reforzando la imagen corporativa posicionando cada vez más este producto en un mercado competitivo que solo es diferenciado por el servicio.

Iniciamos definiendo la palabra Postventa la cual se deriva del latín Post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”.

El servicio de Post-Venta consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir, Identificar

² ARROYAVE GIRALDO, Ramiro (Arq), GUTIÉRREZ ZEA, Luis Fernando (Arq) y MONTOYA MARÍN, Juan Carlos (Arq.). La postventa en construcción: La postventa en construcción: Servicio permanente al cliente. Universidad de Medellín, facultad de ingeniería civil: 1996, tesis, p. 11.

³ BANCOLOMBIA. Modelo de servicio del Grupo Bancolombia

oportunidades de mejora, Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria, y al final nos recomienden⁴.

De acuerdo con el estatuto del consumidor (ley 1480 de 2011) menciona que aún después de realizada la entrega del producto o la prestación del servicio, existen unas obligaciones del proveedor, aunque este tipo de estrategias no tienen una regulación específica y consolidada solo que debe sujetarse a todo el tema de publicidad que está regulado por la Superintendencia Financiera y el Estatuto del Consumidor.⁵

Según nota de prensa emitida por BBVA el 13 de Enero del 2014; el crédito hipotecario hace parte de los productos más demandados en la banca colombiana, creciendo un 5.4% en el número de créditos y 10.7% en el monto de financiamiento al mes de octubre del año 2013; a pesar de la desaceleración económica⁶.

El año pasado el mercado de vivienda experimentó una reconfiguración que ha motivado un cambio en los productos que se ofrecen en el mercado; los clientes tiene una alta gama de productos hipotecarios para elegir el más conveniente. La competencia entre bancos ha permitido que las tasas de interés se encuentren en niveles históricamente bajos posicionando al grupo Bancolombia como uno de las entidades líder en este negocio.

⁴ RIVAS, Santi. Definición de servicio de post venta. Disponible en: <http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php> (Consultado el 03 de Marzo de 2014)

⁵ COLOMBIA. Congreso de la República. ley 1480 de 2011) Todo sobre el Estatuto del Consumidor ley 1480 disponible en: http://www.legis.com.co/BancoConocimiento/T/todo_sobre_el_estatuto_del_consumidor/todo_sobre_el_estatuto_del_consumidor.asp (Consultado el 26 de febrero de 2014)

⁶ BBVA. En 2014 el sector inmobiliario, volverá a crecer siguiendo las tendencias reales de la demanda, (enero 13 de 2014). Disponible en: http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/en-2014-el-sector-inmobiliario-volvera-a-crecer-siguiendo-las-tendencias-reales-de-la-demanda_9882-22-c-106839.html (Consultado el 26 de febrero de 2014)

El Grupo Bancolombia con 139 años de experiencia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede (Colombia) como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; Cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú.

El Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional, con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Financiero Agromercantil de Guatemala (GFA), más el 90,1% de las acciones preferenciales del Banco HSBC Panamá.

Este conglomerado financiero está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región.

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo⁷.

⁷ BANCOLOMBIA. Historia de bancolombia (2014), disponible en: www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp (Consultado el 25 de febrero de 2014)

En la actualidad un cliente que toma un crédito hipotecario para compra de vivienda nueva o usada y requiere un servicio post-venta tal como cambio de plan, plazo día de pago, cambio de modalidad, certificaciones de deuda; se acerca a la red de sucursales y no recibe la atención esperada, todo esto se debe al desconocimiento en el proceso del servicio post-venta de crédito hipotecario del grupo Bancolombia.

La consecuencia de no contar con un buen servicio de postventa.

Toda empresa del sector financiero debe transformarse en una empresa de servicios, la mayoría de estas empresas no sabe cómo o no le interesa, entregar eficazmente servicios postventa. En todo el mundo tratan a los servicios en el mercado postventa como una simple ocurrencia tardía. Pero ignorar la promesa de los servicios postventa es imprudente.

Han dejado de promover productos y comenzado a entregar el valor que los clientes esperan del uso de esos productos⁸.

Los servicios postventa son un negocio de alto margen y representan una gran porción de la utilización corporativa. Según un informe de investigación publicado en 1999 por AMR, las empresas obtienen 45% de sus utilidades brutas en el mercado Postventa, aunque este solo representa 24% de los ingresos⁹.

“Cuando un cliente presenta una queja o insatisfacción frente a un producto le está haciendo un favor a la compañía porque le brinda información sobre el error que está cometiendo”¹⁰.

⁸ Revista Harvard bussines review ... impactmedia, Agosto del 2006 (Ganar en el mercado Post-venta por Morris A. Cohen, Narendra Agrawal Y Vipul Agrawal), p. 86

⁹ Ibid., p. 87.

¹⁰ Revista Dinero Febrero 15 de 2008\ Edición 295 (la era del servicio) vocero de Nestle de Colombia, p. 77.

Todo esta formulación nos lleva a elaborar una propuesta a la Vicepresidencia de inmobiliario y consumo para el mejoramiento del servicio postventa del crédito hipotecario para vivienda nueva y usada en la red de sucursales del grupo Bancolombia en el segundo semestre del 2014.

Con un diseño de actividades que nos permita determinar la situación actual del servicio postventa del crédito hipotecario para vivienda nueva y usada basados en las quejas y reclamos de los clientes en el segundo semestre del año 2013; Identificando las transacciones más críticas en el servicio de post venta; realizando una Matriz DOFA y permitiéndole a la organización estandarizar los pasos a seguir para el logro en la satisfacción del cliente.

En conclusión elaboraremos un documento que sirva de guía con las transacciones identificadas como críticas a partir del resultado de la situación del servicio postventa.

1. REFERENTE TEÓRICO

A Fin de evitar duplicidad en los estudios visitamos la Vicepresidencia inmobiliaria y de consumo, La Vicepresidencia de Servicios para los Clientes del Grupo Bancolombia y la Biblioteca de la Universidad de Medellín:

En la Vicepresidencia Inmobiliaria y de Consumo se encontró el Siguiete Trabajo: Proyecto Rediseño Crédito Hipotecario, José Ignacio Dávila Gerente de Proyecto, Agosto 2 de 2007.

Este trabajo comprendía Realizar pre aprobados en 15 minutos apoyados en herramientas de decisión de vanguardia, la idea principal era alcanzar tiempos de respuesta al cliente de 30 días calendario desde la recepción de la solicitud hasta el desembolso. Potencializar la venta cruzada en los clientes de crédito hipotecario, el cierre de venta de acuerdo con los valores de compra y segmentación de los clientes.

Y por último potencializar la postventa a través de la sucursal virtual personas para la atención de clientes hipotecarios¹¹.

En la Vicepresidencia de Servicios para los clientes se encontró la siguiente investigación: Atención al Cliente (Consolidado de reclamos), Vicepresidencia de Servicios para los Clientes Grupo Bancolombia, Banca de Personas y Pymes e Inmobiliaria y consumo Abril 2013.

Esta Investigación identificó el Desconocimiento por cobro de servicios adicionales, como certificado de deuda, Inconformidad por aumento de cuota por valor seguros en los primeros meses del año, Inconformidad por cambios en las

¹¹ DÁVILA, José Ignacio. (Gerente de Proyecto) Proyecto Rediseño Crédito Hipotecario, Agosto 2 de 2007.

tasas y valores asegurados, No información completa del producto en los documentos promocionales explicando los beneficios, obligaciones y costos asociados, Desconocimiento de los procesos a realizar para modificaciones a las condiciones del crédito, Desincronización entre cambios de las condiciones del producto y el conocimiento fuerza comercial y comunicación directa¹².

En la biblioteca de la Universidad de Medellín se encontraron los siguientes trabajos:

La postventa en construcción: servicio permanente al cliente, Arq. Ramiro Arroyave Giraldo, Arq Luis Fernando Gutiérrez Zea, Arq Juan Carlos Montoya Marín, 1996, Facultad de Ingeniería Civil Universidad de Medellín.

Plantea alternativas que le permitan a las empresas no solo mantenerse sino también consolidarse en su actividad. Los mercados se segmentan más y es más difícil satisfacer al cliente; en tales condiciones la supervivencia se basa en disponer de alguna ventaja competitiva única y duradera.

El objeto de este trabajo es presentar una serie de recomendaciones para que las empresas constructoras desarrollen su propia estrategia de servicio, antes, durante y después de la venta¹³.

“UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTVENTA” GENERACIÓN Y VALIDACIÓN DE BASES DE DATOS, INDICADORES Y FORMULARIOS EN EL PROCESO DE REFORMAS Y REPARACIONES DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA. Evelin Rebeca Romero Romero, trabajo de grado especialización gerencia de construcciones, 2009.

¹² Atención al Cliente (Consolidado de reclamos), Vicepresidencia de Servicios para los Clientes Grupo Bancolombia, Banca de Personas y Pymes e Inmobiliaria y consumo Abril 2013.

¹³ ARROYAVE GIRALDO, Ramiro, y Op. Cit.,

A partir del desarrollo de ese trabajo de grado se contará con una herramienta de apoyo para el manejo ágil y eficiente en el proceso postventa, de manera que se pueda aminorar las reclamaciones generadas en esta etapa¹⁴.

Este trabajo toma en consideración una serie de bases teóricas las cuales se presentan a continuación:

1.1 CLIENTE

Se define a los clientes como:

Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.

Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Características de la atención al cliente:

Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

¹⁴ ROMERO ROMERO, Evelin Rebeca. "Unidad de gestión de postventa" generación y validación de bases de datos, indicadores y formularios en el proceso de reformas y reparaciones de proyectos de construcción de vivienda. Trabajo de grado especialización gerencia de construcciones, 2009.

El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

1.2 SERVICIO

Se define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Aporta que los servicios son un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.

Características de los servicios

Las define de la siguiente manera:

Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal

Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.

La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio¹⁵.

1.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO POSTVENTA

La palabra post-venta se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”, sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquier transacción mercantil.

¹⁵ BARBOZA, Elizabeth. Fidelización de Clientes. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml#BASES> (Consultado el 27 de febrero de 2014)

Se puede decir que “la postventa prepara y hasta asegura las ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc.”¹⁶

El proceso de servicio postventa. La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del "valor total" que estos atribuyan al producto. El valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio y este valor total comprende tres dimensiones:

- Valor de compra: El cliente se pregunta cuánto valor le reportará determinado producto.
- Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.

La composición del valor demuestra que en todo momento la empresa debe preocuparse por la satisfacción del cliente con determinado producto.

Las empresas que no suministren suficiente valor, por incapacidad o por propia decisión, serán eliminadas selectivamente por los clientes.

¹⁶ BOLLAT MORALES, Ingird Ediht. (2004). La importancia del Servicio Postventa en Guatemala. Disponible en: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3810.pdf>. Guatemala: p. 30. (Consultado el 27 de febrero de 2014)

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un buen servicio postventa que incluso, si es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Después de la venta una empresa no puede olvidarse de sus productos y servicios pues el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla.

Como actividades posteriores a la venta se incluyen:

- Manejo de quejas.
- Adiestramiento para el uso.
- Instalación.
- Mantenimiento.
- Reparación.

Tipos de servicio postventa. Quizás sea el proceso de servicio postventa el más variable de todos los procesos del ciclo de vida del producto pues está en función de los clientes, del producto en sí y del desarrollo de los procesos anteriores.

Las distintas actividades que se desarrollan posteriores a la venta de los productos y servicios pueden clasificarse en dos grandes grupos: los servicios técnicos que se realizan a los productos y los servicios que, relacionados con los productos, se prestan a los clientes.

Servicios técnicos a los productos. En este grupo se incluyen diversas actividades que se realizan con el objetivo de materializar, mantener o restablecer

a productos, fundamentalmente de larga vida útil, sus características y propiedades como son:

Instalación: La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan en el local del cliente para poner el producto en condiciones de utilización e incluye además su puesta en funcionamiento. La complejidad de este proceso depende de las características del propio producto y puede realizarse por especialistas o por el propio usuario, en este último caso el consumidor debe ser instruido y/o adiestrado para estas tareas.

Cuando la instalación es realizada por especialistas estos necesitan, en primer lugar, estar formados en cuanto a las características del producto y de su instalación y pueden contar además con herramientas e instrucciones especiales de instalación.

Para que la instalación pueda realizarla el propio usuario esta debe ser sencilla y con pocas operaciones que deben estar claramente orientadas e ilustradas paso a paso en instrucciones que deben acompañar al producto o ser facilitadas por el vendedor.

Mantenimiento: Durante su utilización algunos productos se ensucian y/o sufren desgaste lo que puede llegar a impedir que cumplan su función con la consecuente insatisfacción del cliente. Para garantizar que estas afectaciones sean controladas y no tengan mayores consecuencias se realizan actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras.

El mantenimiento puede incluir inspecciones, ensayos, limpieza, lubricación, sustitución de partes entre otras actividades y en función del producto de que se trate podrán realizarse diferentes tipos de mantenimiento.

Reparaciones: Las reparaciones se realizan con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la sustitución de piezas y/o componentes o a través de simples ajustes.

Durante un periodo de tiempo, denominado periodo de garantía, el proveedor reparará el producto sin costo alguno para el cliente, gratuitamente, si cumple con requisitos previamente establecidos.

La garantía es limitada en cuanto a:

- Responsabilidad: De modo que el productor no sufra pérdidas debido a daños producidos por el usuario o por un tercero.
- Desembolso: De modo que el productor no llegue a ser víctima de una escalada de costos. En la forma usual de garantía, el compromiso del productor se limita solo al valor de reposición del producto.
- Tiempo: De modo que los fallos después de un periodo razonable de tiempo de utilización no se atribuirán al fabricante.

Servicios a los clientes. Estos son los servicios que se prestan al cliente para que puedan hacer uso más efectivo de los productos aumentando así la percepción del valor de estos. En este grupo se destacan, como fundamentales, los procesos de adiestramiento para el uso y el manejo de quejas.

Adiestramiento para el uso: La utilización de equipos por especialistas es cada vez más profesional, sin embargo, el uso de los consumidores está marcada por la ignorancia que impide que estos obtengan los máximos beneficios. Esta dificultad se manifiesta también en el sector de los servicios. Esta situación puede tener dos causas fundamentalmente:

- No se destina suficiente tiempo y recursos a la formación y aprendizaje para la utilización de productos.
- No se usa la información disponible o se usa en situaciones no previstas.

La empresa debe establecer un sistema de comunicación con el cliente mediante el cual conozca como el cliente utiliza sus productos y formarlo, orientarlo, adiestrarlo para que lo haga eficazmente y obtenga de él el mayor provecho.

En productos complejos, que requieren de una instalación especial, por parte de especialistas o por el propio cliente, estos servicios se pueden combinar. En productos sencillos y en los servicios es más difícil enmarcar estas actividades que a veces se solapan con la venta o con la prestación del servicio básico.

Manejo de Quejas: La existencia de una queja demuestra la existencia de un "defecto" en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente. Sin embargo, las reclamaciones son una pobre medida del desempeño del sistema; algunos se quejan aunque el producto o servicio cumpla con los requisitos mientras que otros no lo hacen a pesar de existir desviaciones, pues existen factores que influyen en el comportamiento de las quejas como son:

- Clima económico: Las quejas aumentan en un mercado vendedor, y disminuyen en uno consumidor, aún para el mismo producto.
- Características de los clientes: En la manifestación de las quejas influyen las características de las personas como edad, nivel de escolaridad, temperamento, conocimiento del producto entre otras.

- **Importancia del producto:** Para productos y servicios muy importantes el número de quejas tiende a aumentar pues los clientes no pueden ignorar o aceptar el fallo.
- **Momento en que se presenta el fallo:** Cuando el fallo se produce mucho después de la compra, fundamentalmente para los productos de larga duración, este es asumido como algo normal y no origina una queja.
- **Precio unitario:** Cuando el cliente ha pagado una suma elevada por disfrutar de un producto, por lo general, espera obtener más valor y cuando estos no cumplen sus expectativas se produce una queja al respecto. Cuando el precio disminuye el número de quejas respecto a la cantidad de defectos que se producen se hace menor, siendo prácticamente despreciable para precios sumamente bajos (menos de la unidad).

En realidad las quejas reales son mucho menores que las potenciales y la empresa debe lograr que cada vez más las quejas potenciales se conviertan en reales. Para esto es necesario tener en cuenta factores que inhiben la manifestación de las quejas entre los que se pueden mencionar:

- **Carencia de importancia:** Hay defectos que son considerados "menores" y resulta más fácil remediarlos que realizar una reclamación.
- **Suposición:** En algunos casos se toleran fallos porque se supone que no se puede hacer nada por evitarlo y que son obra del azar.
- **Desagradables experiencias anteriores:** La existencia de experiencias anteriores desfavorables, ya sufridas personalmente o referenciadas por amistades, pueden inhibir la realización de una queja.

- Mecanismos demasiado engorrosos: En ocasiones los procedimientos establecidos para la recepción, tramitación y solución de la queja causan, a los clientes, más molestias que el fallo como tal.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

En 1875 el entonces Banco de Colombia abrió sus puertas como una respuesta para atender las necesidades de servicios financieros que surgían en la economía colombiana. En ese momento fue catalogado como la entidad líder en la promoción del ahorro entre los colombianos, servicio en el que atendió más de un millón de personas.

La institución se consolidó en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración estratégica del Banco y su grupo de filiales, permitiéndole constituir una Organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

2.1.1 CONAVI. En octubre de 1972, directivos de empresas antioqueñas gestan la idea de crear una Corporación de Ahorro y Vivienda, que se cristaliza el 14 de febrero de 1974 con el nacimiento de la “Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi” y la posesión, ante la Superintendencia Bancaria, del doctor Luis Alberto Villegas Moreno como primer Gerente de Conavi.

El 1 de abril de 1974, se abrió al público la primera oficina Conavi en Junín, ubicada en el centro de la ciudad de Medellín. Así inició la historia de un banco que se caracterizó por su proyección y cercanía con los colombianos.

Con paso firme y seguro y con el lema ser "la primera empresa de servicios del país", Conavi fue pionera, en el sistema financiero nacional, en cuanto a la introducción e implementación de tecnología para ofrecer el mejor y más avanzado servicio a los clientes. En febrero de 2000 se aprobó la conversión de

Corporación a Banco, y en abril de 2001 cuando se cambió la denominación y se identifica como Banco Comercial y de Ahorros con la sigla Conavi.

2.1.2 CORFINSURA. El 1 de julio de 1993 nació la Corporación Financiera Nacional y Suramericana S.A. Corfinsura, como resultado de la fusión de la Corporación Financiera Nacional S.A. que ya venía prestando sus servicios desde 1959, y la Corporación Financiera Suramericana S.A.

A través de su actividad de más de cuarenta años, Corfinsura adquirió un buen nombre en el medio, gracias a su amplio conocimiento del sector financiero y empresarial, así como de la economía del país y de su entorno regulatorio.

Durante su trayectoria Corfinsura alcanzó liderazgo y proyección en el sector financiero colombiano, así como un importante reconocimiento por la excelencia y la seriedad en el manejo de sus negocios.

2.1.3 Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura. Suramericana de Inversiones, directamente y a través de sus filiales, participa en más de 100 empresas de gran variedad de sectores, como los seguros, seguridad social, financiero, cementos, alimentos, comercio y textil, entre otros, y su inversión también está presente en la comunidad Andina y en Centro América.

En ese sentido, para enfrentar los retos de la globalización en el mercado financiero, durante 2004 la Junta Directiva de Suramericana de Inversiones S.A. principal accionista de Bancolombia, Conavi y Corfinsura analizó la posibilidad de promover los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración de estas tres compañías en una sola entidad. Finalmente, el 14 de septiembre de 2004 los accionistas principales de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, decidieron promover el inicio de los estudios encaminados a determinar la conveniencia de la integración, en una sola entidad, de estas empresas. Es así como se da inicio a un

proceso de fusión, el cual contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

Posteriormente el 30 de julio de 2005, ante el notario número 29 de Medellín, Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia; Rodrigo Velásquez Uribe, en representación de Corfinsura, y Luis Fernando Muñoz Serna, en representación de Conavi, firmaron la escritura pública por la cual se perfeccionó la fusión entre estas tres entidades.

En el proyecto de integración se aprovecharon al máximo las sinergias y complementariedades naturales entre los tres negocios, cuyas marcas gozaban de un altísimo reconocimiento en el mercado. La integración permitió conformar un solo grupo financiero, más fuerte, con nuevas oportunidades de crecimiento para sus empleados, mejores servicios para sus clientes y mayor rentabilidad para sus accionistas.

La integración aprovechó el conocimiento, la experiencia y la calidad del equipo humano de cada compañía, y dio origen a una nueva cultura fundamentada en sólidos principios y valores, que sumados a la excelencia en el servicio que caracterizaba a las tres empresas, conformó las mayores fortalezas de la nueva entidad.

Bancolombia es Experto en la Asesoría y Venta de Crédito Hipotecario; donde afianzaremos con este proyecto su Post venta del producto.

SECTOR ECONÓMICO. Pertenece al Sector Financiero.

2.2 MISION

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

2.3 VISION

Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

2.4 VALORES

Cálidos: el compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.

Cercanos: es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

Incluyentes: construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

Respetuosos: sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

2.5 PRINCIPIOS

- **Adecuación a la ley:** Todos los funcionarios del Grupo deberán dar apropiado y estricto cumplimiento a las disposiciones legales. Por tanto, estarán obligados a cumplir no solamente la letra, sino el espíritu de las leyes, las disposiciones y las reglamentaciones que expidan las autoridades, y las normas y políticas fijadas por el Grupo.
- **Transparencia:** Todas las actividades del Grupo estarán encaminadas hacia el desarrollo de un negocio honesto, transparente y legítimo. Los funcionarios del Grupo deberán actuar de manera clara, consistente y oportuna.
- **Respeto:** Los funcionarios deberán actuar con respeto y profesionalismo en todas sus relaciones con accionistas, clientes, proveedores, competidores, autoridades, compañeros de trabajo y en general, con todas aquellas personas e instituciones con las cuales interactúan.
- **Lealtad:** El Grupo buscará que sus actuaciones y las de sus funcionarios se enmarquen dentro de los criterios de integridad, fidelidad y objetividad.
- **Profesionalismo:** El Grupo buscará que todos los servicios que preste a sus clientes y usuarios garanticen la atención adecuada de sus necesidades, y que la información que se les brinde sea seria, completa y objetiva.
- **Obtención de Resultados:** Para el Grupo los resultados obtenidos son tan importantes como los medios utilizados para ello.

Por lo tanto, los funcionarios deberán anteponer la observancia de los principios éticos al logro de las metas comerciales, considerando que es primordial generar

una cultura orientada a cumplir y a hacer cumplir las normas y los principios del presente Código.

- Responsabilidad Social: El Grupo Bancolombia concibe la responsabilidad corporativa como el íntegro cumplimiento de nuestro objeto social, constituyéndonos en una Organización que facilita procesos de desarrollo sostenible para las comunidades y los grupos de interés con los que nos relacionamos.
- Nuestra política de responsabilidad social, es hacer de la actividad financiera un factor de desarrollo sostenible para la sociedad, promoviendo la inclusión a los servicios financieros y el desarrollo de programas sociales de alto impacto que contribuyan eficazmente a la construcción de capital humano y a superar la pobreza y la desigualdad.

3. PROPUESTA A LA VICEPRESIDENCIA DE INMOBILIARIO Y CONSUMO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO POSTVENTA DEL CRÉDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LA RED DE SUCURSALES DEL GRUPO BANCOLOMBIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2014

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

Hoy no contamos con un esquema de acompañamiento a los clientes en la red de sucursales para sus procesos de venta y postventa, generando esto una reclamación continua en la línea de servicio al cliente por la mala asesoría y el desconocimiento de diversas transacciones.

Actualmente no contamos con una guía específica generalizada para que los Asesores Integrales y Comerciales tengan a la mano la oportunidad de contar con información actualizada sobre las transacciones más requeridas por los clientes en sus procesos de post venta.

El proceso culmina en el desembolso del crédito hipotecario; El comercial llama al vendedor del inmueble para que pase a recoger el cheque o informarle que ya en su cuenta esta el dinero disponible para hacer uso de él.

De esta transacción en adelante se pierde el contacto con el cliente en un gran porcentaje, él no se siente fidelizado con la sucursal por que no recibe una asesoría post al desembolso de su crédito; el cliente por necesidad en algún momento de la deuda se acerca a la sucursal para pedir asesoría en Cambios en el plan de Amortización, día de pago, plazo, cambio de cuenta para el débito automático, actualización de datos para el envío de sus extractos, pago de sus cuota Hipotecaria.

3.2 MATRIZ DOFA

Como base de la propuesta de mejoramiento del Servicio de posventa del crédito hipotecario para vivienda nueva y usada se considera importante como punto de partida realizar una Matriz DOFA, la cual se sustenta en la situación actual. Para tal efecto nos apoyaremos en el método descriptivo el cual a partir de la percepción de la realidad inmediata posibilita realizar un diagnóstico que sirva de soporte a dicha matriz.

La carencia de referencias en cuanto a la información y el servicio postventa, las políticas no efectivas en cuanto a la calidad de productos y servicios prestados a los clientes nos motiva a conceptualizar y trabajar sobre el esquema del servicio postventa en la venta de crédito hipotecario para compra de vivienda nueva y usada en el grupo Bancolombia.

Consideramos que la prestación de un servicio integral de postventa nos permite mejorar la asesoría de nuestros clientes llegando a una de las premisas de esta organización: “Generar experiencias memorables que hagan que nuestros clientes nos recomienden y nos quieran”; siendo esto una estrategia de servicio y reforzando la imagen corporativa posicionando cada vez más este producto en un mercado competitivo que solo es diferenciado por el servicio.

Tabla 1. DOFA del Producto Crédito Hipotecario

FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
<ul style="list-style-type: none"> • Gran trayectoria en el producto crédito hipotecario • Conocimiento amplio del crédito hipotecario • Manejo adecuado de todas las fases del crédito hipotecario • Gran posicionamiento del producto en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguimiento a las solicitudes tramitadas • Desconocimiento de aplicativos del producto • Debilidad en el servicio posventa del producto ofrecido
OPORTUNIDADES (Externas)	AMENAZAS (Externas)
<ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda de los colombianos en el producto crédito hipotecario • Oportunidades únicas de convertirnos en un banco asesor en el producto crédito hipotecario • Ayudar al crecimiento económico del país a través de nuestros préstamos de crédito hipotecario 	<ul style="list-style-type: none"> • La fuerte competencia del producto que hace vital importancia la creación del servicio posventa del crédito hipotecario

Fuente: Elaborada por los autores.

Con la finalidad de profundizar más en el diagnóstico de la situación actual del proceso de servicio de posventa de vivienda nueva y usada nos apoyaremos en las herramientas que aporta la Metodología de la Investigación y concretamente en la Entrevista estructurada mediante la cual abordaremos a un Experto en el tema del crédito hipotecario en la red de sucursales a fin de profundizar aun más en las características, fortalezas, debilidades de las transacciones, de modo que nos permitan hacer énfasis en los aspectos más críticos y relevantes del mencionado proceso. Dicha información nos servirá como soporte de la propuesta de Mejoramiento del servicio de posventa, la cual será presentada a la Vicepresidencia de Inmobiliario y Consumo.

3.3. GUÍA DE ENTREVISTA AL EXPERTO EN EL PRODUCTO CRÉDITO HIPOTECARIO:

Tabla 2. Guía de entrevista al experto en el producto crédito hipotecario

Iniciamos con esto: El 47% de solicitudes en el banco son para vivienda Usada y 53% para vivienda nueva.

Le solicitamos a Lina que nos contestara unas preguntas, las cuales enunciamos a continuación:

1. Cuáles son los reclamos más relevantes que reciben mensualmente por clientes insatisfechos en el servicio de post venta de su crédito hipotecario.
2. Como se dan respuesta a los reclamos generados por los clientes?
3. Que debe conocer un Comercial para guiar y dar respuesta oportuna a las inquietudes de los clientes de crédito hipotecario en el proceso de Post Venta.
4. Que dicen los clientes de acuerdo a su experiencia?
5. Cuáles son las transacciones más críticas y que deben tener pleno conocimiento todos los comerciales de la red de sucursales.

3.4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dicha entrevista nos arroja la siguiente información:

1. R/ la primera de ellas es el Abono o cargo mal procesado o no aplicado con un total al año 2012 de 682 Reclamos al año 2013 un total de 492.

La segunda reclamación es la Aclaración de datos del estado de cuenta con un total al año 2012 de 451 reclamaciones y al 2013 un total de 562.

2. R/ El 100% de los reclamos de hipotecario son atendidos por la sucursal telefónica y se responden de manera escrita. Un reclamo de hipotecario se demora en promedio 7 días hábiles para que el Banco lo responda más los días que se demore la entrega de la correspondencia.
3. R/ una de las transacciones más importantes y relevantes es Informar al cliente que utilizamos dos términos:

PAGO DE CUOTA y ABONO, Estos dos términos tienen implicaciones muy diferentes. El cliente aprende a utilizarlos padeciendo largos trámites por reclamos. No por que conozca cual debe utilizar porque así se lo han explicado. El procedimiento correcto es primero pagar la cuota luego realizar el abono. Así nunca incurrirá en Mora.

Enseñar al cliente en el extracto la diferencia entre el abono y el pago de cuota revisando los seguros. El pago de cuota desglosa seguros, el abono no.

Recomendar que efectúe el abono el mismo día del pago de la cuota.

Un abono aplica a los intereses causados hasta la fecha en que se realiza el pago y el resto al capital. Esto se debe a que el cobro de intereses es vencido y previene que el saldo de intereses quede acumulado, en algunos casos podría superar el valor de la cuota para el siguiente periodo.

Esos son algunos de los Tips más relevantes que debe tener en cuenta un comercial porque son las reclamaciones que más recibimos en la Mesa de apoyo para clientes del crédito Hipotecario.

4. R/ Lo que dicen los clientes de acuerdo a su experiencia.

- El crédito está mal liquidado
- Muy queridos los asesores pero no saben
- Como en todas partes, para venderle a uno están listos pero para ayudarme, no.
- Me voy a otro Banco (compra de cartera)
- En el Banco nadie sabe de esto...
- Cómo me piden a mi como cliente que entienda la deuda, cuando ni los mismos funcionarios lo saben?

5. R/ Las transacciones más relevantes que se evidencian por estas reclamaciones son las siguientes:

Transacciones de Mantenimiento y Servicio al Cliente:

Mantenimiento:

1. CAMBIO DE PLAN, PLAZO, DIA DE PAGO (AKTMO)
2. MANTENIMIENTO DE DEBITO AUTOMATICO (AKTDA)
3. MANTENIMIENTO DE SEGUROS (AKTSG)

Servicio al Cliente:

1. SALDOS DETALLADOS POR OBLIGACION (AKCSD)
2. INFORMACION GENERAL DE UNA SOLICITUD (AKCIG)
3. PROCESO DE LEGALIZACION JURIDICA (CRTLJ)
4. CERTIFICADO DE DEUDA (AKICD)
5. CERTIFICADO DE REFERENCIA COMERCIAL (AKIRC)
6. INFORMACION PARA ABONO (AKTIA)

Al día de hoy se evidencia un gran desconocimiento por los comerciales de la red de sucursales en la información y la operatividad de las transacciones de post-venta de crédito hipotecario. El producto es muy demandado por los clientes por su necesidad primaria de tener vivienda, pero están en búsqueda de entidades que los guíen y acompañen en su proceso de compra y post compra de su inmueble. Por lo anterior Decidimos sacar las transacciones de mantenimiento y servicio al cliente más críticas enunciadas por la analista de experiencias con los clientes y realizaremos basada en ellas una guía práctica para que los comerciales las tenga a la mano y así seguir siendo líderes en el mercado en colocación del producto pero más que eso generar una experiencia memorable teniendo respuesta oportuna y acompañamiento a los clientes nuevos y antiguos en el producto.

Se detallara cada una de las transacciones con la definición, el proceso de cómo se ejecuta y su código rápido. Las primeras de ellas son:

Transacciones de Servicio al Cliente:

1. CAMBIO DE PLAN Y PAZO DIA DE PAGO (AKTMO):

Sirve para verificar el valor de la cuota mes y en saldos valor de seguros; se suman las dos. Podemos verificar si ya le aplicaron la tasa de cobertura.



Cambio de plan, plazo, día de pago (AKTMO)

Tipo Identificación	Radicación	3265	310037539	Cobro servicio	Obl. Titularizada
C - Cédula	Obligación	3099	320033800	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No
Número Identificación	Nombre Titular	RAMIREZ MORENO DIDIER ALONSO		Producto de Crédito	SVN
6430433					

DATOS ORIGINALES	Proyección 1	Proyección 2	Proyección 3
Plan	96		
Plazo	180		
Fecha Vto definitivo	2024/07/14		
Fecha próximo pago	2009/08 14		
Vr cuota pesos	\$ 168,250.65		
Vr cuota UVR	900.4396		
Variación	+ 0.000000000		
Vr posible abono			
Tasa de interes	5.25%		

Est cobertura Aceptar Recalc Aceptar Recalc Aceptar Recalc

Respuesta EK000 TRANSACCION PROCESADA

Actual Anterior Proxima Imprimir Saldos Recuerde Salir

2. MANTENIMIENTO DE DEBITO AUTOMATICO (AKTDA)

Este procedimiento le da la posibilidad al cliente de Crédito Hipotecario de realizar Cambios a la cuenta de ahorros o corriente asociada a su obligación, como la suspensión o Activación del servicio o la modificación del número de la cuenta para el Débito Automático.

Cartera - Mantenimiento - V. 1.9.21 (102402 - 1 - - Caja 003)

Soporte Crédito Aceptaciones Archivo Clientes Cartera

F02 - Mantenimientos
F03 - Servicio al Cliente

F01 - Plazo para Clientes Morosos (AKTPM)
F02 - Traslados Judiciales (AKTTR)
F03 - Cambio de Plan, Plazo, Día de Pago (AKTMO)
F04 - Movimiento y Ajustes ->
F05 - Mantenimiento de Débito Automático (AKTDA)
F06 - Seguros (AKTSG)
F07 - Direcciones y Teléfonos (AKTDI)
F09 - Todos los Datos (AKTDO)
F10 - Radicados (AKTRT)
SF01 - Mantenimiento de Cuotas en Mora (AKTCV)

F01 - Plazo para Clientes Morosos (AKTPM)
F02 - Traslados Judiciales (AKTTR)
F03 - Cambio de Plan, Plazo, Día de Pago (AKTMO)
F04 - Movimiento y Ajustes ->
F05 - Mantenimiento de Débito Automático (AKTDA)
F06 - Seguros (AKTSG)
F07 - Direcciones y Teléfonos (AKTDI)
F09 - Todos los Datos (AKTDO)
F10 - Radicados (AKTRT)
SF01 - Cuotas en mora (AKTCV)

Mantenimiento de Débito Automático (AKTDA)

Tipo Identificación	C - Cédula	Radicación	3265	310021799
Número Identificación	43006386	Obligación	3099	320022032
Nombre Titular	ANGEL GIRALDO LUZ ELENA			
Tipo Cuenta	2 - Ahorros	Nro Cuenta	30060872008	
AFC	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No			
Nombre Titular Cuenta				
Saldo en efectivo				
Saldo en canje				
Estado cuenta				
Señal suspensión débito	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No			
Respuesta	EK000 TRANSACCION PROCESADA			

3. MANTENIMIENTO DE SEGUROS (AKTSG):

En esta transacción se puede visualizar la Inclusión o exclusión de asegurados y coasegurados en Vida, Modificar el valor asegurado del inmueble para la póliza de Incendio y Terremoto, Modificar el porcentaje de asegurabilidad en Vida para Titulares y cotitulares, Modificar el valor de prima para las pólizas de vida, incendio, desempleo, por abono extra, inclusiones o exclusiones de asegurados y coasegurados, Corregir la fecha de nacimiento para asegurados y coasegurados.

Cartera - Mantenimiento - V. 1.9.21 (102402 - 1 - - Caja 003)

Soporte Crédito Aceptaciones Archivo Clientes **Cartera**

- F01 - Plazo para Clientes Morosos (AKTPM)
- F02 - Traslados Judiciales (AKTTR)
- F03 - Cambio de Plan, Plazo, Día de Pago (AKTMO)
- F04 - Movimiento y Ajustes ->
- F05 - Mantenimiento de Débito Automático (AKTDA)
- F06 - Seguros (AKTSG)
- F07 - Direcciones y Teléfonos (AKTDI)
- F09 - Todos los Datos (AKTDO)
- F10 - Radicados (AKTRT)
- SF01 - Mantenimiento de Cuotas en Mora (AKTCV)

- F02 - Mantenimientos
- F03 - Servicio al Cliente
- F01 - Plazo para Clientes Morosos (AKTPM)
- F02 - Traslados Judiciales (AKTTR)
- F03 - Cambio de Plan, Plazo, Día de Pago (AKTMO)
- F04 - Movimiento y Ajustes ->
- F05 - Mantenimiento de Débito Automático (AKTDA)
- F06 - Seguros (AKTSG)**
- F07 - Direcciones y Teléfonos (AKTDI)
- F09 - Todos los Datos (AKTDO)
- F10 - Radicados (AKTRT)
- SF01 - Cuotas en mora (AKTCV)

Mantenimiento de Seguros (AKTSG)

Tipo Identificación Radicación 3265 310021799
 C - Cédula Obligación 3099 320022032

Número Identificación Nombre Titular
 43006386 ANGEL GIRALDO LUZ ELENA

INFORMACION DE PRIMAS				INFORMACION GENERAL			
	Compania	Prima Anterior	Prima Actual	Fecha Entrega	Fecha Vcto	Plan	Plazo
Vida	2 - Suramericana	\$ 15,429.00	\$ 13,267.00	2005/12/27	2012/12/30	96	084
Incendio	Suramericana	\$ 3,714.00	\$ 3,873.00	Fecha Congelado 0000/00/00			
Terremoto		\$ 6,871.00	\$ 7,165.00	Saldo Congelado \$ 0.00			
Desempleo		\$ 0.00	\$ 0.00	Saldo Total \$ 0.00			
				Vr. Aseg. I y T \$ 39,382,251.00			
				Cod. Req. I y T			

Señal de renovación

INFORMACION DE ASEGURADOS						
Sel	Tipo Ident.	Identificación	Nombre		Fecha Nac.	
▶	C - Cédula	31893031	PATIÑO ZAMORA MARIA ELENA		1962/04/17	
	C - Cédula	43006386	ANGEL GIRALDO LUZ ELENA		1960/04/03	
*						

Respuesta EK999 TRANSACCION PROCESADA

Actual Anterior Próxima Tarifar Imprimir Aceptar Salir

Transacciones de Servicio al Cliente:

1. SALDOS DETALLADOS POR OBLIGACION (AKCSD)

Permite consultar Información de los Saldos detallados del estado actual de una obligación. Además tiene la Opción de Abrir en pantalla una ventana con datos generales de la obligación.



Saldos Detallados por Obligación (AKCSD)			
Tipo Identificación	Radicación	3265	310038352
C - Cédula	Obligación	3099	320031735
Número Identificación	Nombre Titular	ANGEL GIRALDO LUZ ELENA	
43006386	Fecha Ini. Cobertura	0000/00/00	Tasa Interés Subsidiada 0
	Fecha Fin Cobertura	0000/00/00	Código Desmarcación 00
	ACTIVO	ORDEN	TOTAL
Capital vigente	\$48,788,470.81		\$48,788,470.81
Capital vencido	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Interes	\$306,261.78	\$0.00	\$306,261.78
Interes mora	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Seguro vida	\$51,571	\$0	\$51,571
Seguro incendio	\$14,548	\$0	\$14,548
Seguro terremoto	\$26,188	\$0	\$26,188
Gastos judiciales	\$0.00		\$0.00
Cheque devuelto	\$0.00		\$0.00
Certificados	\$0		\$0
Otros conceptos	\$0.00		\$0.00
Saldo Congelado	\$0.00		\$0.00
Total	\$49,187,039.59	\$0.00	\$49,187,039.59
Fecha Castigado	00000000	Fecha Congelado	0000/00/00
Respuesta	EK999 TRANSACCION PROCESADA		
<input type="button" value="Actual"/> <input type="button" value="Anterior"/> <input type="button" value="Proxima"/> <input type="button" value="Otros datos"/> <input type="button" value="Salir"/>			

2. INFORMACION GENERAL DE UNA SOLICITUD (AKCIG):

Le ingresamos el número de la cedula y podemos ver el radicado, el valor aprobado y la fecha, el plazo, plan código del producto y además vemos en qué etapa está el crédito (cuando se ya se ha enviado la escritura para el desembolso lo utilizamos para hacerle seguimiento a ésta), escogiendo en esta pantalla el botón de vinculados el me muestra los cotitulares o avalistas que tenga dicho crédito.



Información General de una Solicitud (AKCIG)			
Cédula/Nit	C - Cédula	24466635	
Radicación	7212	310005296	Nro Ampliación
Obligación	0000	000000000	00
Nombre Titular	CASTRO DE OLIVARES LUCILA		
Solicitante	99	99 - Cliente	
Telefono	7479422		
Rad. Vend.	0000	000000000	
Proyecto	SANTA MARIA DEL PINAR		
Dirección	LOTE DE UNIDAD PRIVADA DE		
Municipio	ARMENIA		
Arquitecto	NARVAEZ CORTES JUAN JOSE		
Asesor			
Abogado	GONZALEZ SARAZA JORGE		
Garantizado FNG	0 - Nunca perteneció al FNG		
Respuesta	EK999 TRANSACCION PROCESADA		
Producto de Crédito	HVU	Concepto	AR
Plan	15	Plazo	180
Recibido	2006/07/13	\$98,000,000	
Avalúo	2006/04/12	\$226,750,000	
Aprobado	2006/08/10	\$98,000,000	
Entregado	0000/00/00	\$0	
Vr. Acum. Desembolsos		\$0	
Fecha Vencimiento		0000/00/00	
Solic. Ampliac.	0000/00/00	\$0	
Aprob. Ampliac.	0000/00/00	\$0	
Estado Sol.	10		
Fecha Estado	2007/02/05		
Descripción Estado Jurídico	10 - Control de Garantía		
<input type="button" value="Actual"/> <input type="button" value="Anterior"/> <input type="button" value="Proxima"/> <input type="button" value="Vinculados"/> <input type="button" value="Salir"/>			

3. PROCESO DE LEGALIZACIÓN JURÍDICA (CRTLJ)

Le ingresamos el número de radicado y obtenemos la etapa en la que se encuentra el crédito, las observaciones cuando el desembolso está varado, también nos muestra el significado de cada etapa jurídica en la que puede estar un crédito (etapa 10 significa que el área de garantías ya revisó la escritura, estaba correcta y la pasó al área de desembolsos)



A screenshot of a software window titled 'CRTLJ Proceso de Legalización Jurídica'. The window contains the following information:

- Nro. Radicación:** 7212 310005296
- Identificación:** C - Cédula
- Identificación:** 24466635
- Nombre Titular:** CASTRO DE OLIVARES LUCILA
- Producto de Crédito:** HVU

The process steps are listed in two columns:

1. Asignación Estudio de Títulos
2. Llegada de Documentación Completa
3. Entrega Borrador Minuta
4. Llegada Minuta
5. Incorrección Minuta
6. Entrega Incor. Minuta Cliente
7. Salida Minuta para Registro
8. Llegada Escritura de Registro
9. Entrega Incorrección Escritura
10. Control de Garantía

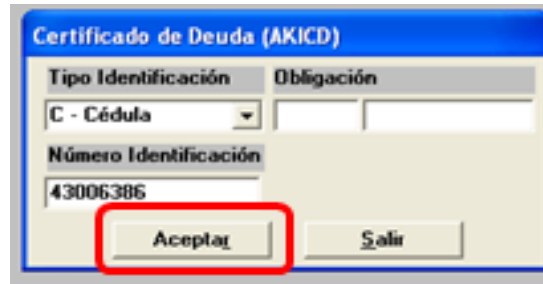
Additional fields include:

- Etapa Siguiete:** 00
- Nro. Escrituras:** 00
- Etapa Actual:** 10
- Fecha:** 2007 02 05
- Observaciones:** PIC 06/02/07 PENDIENTE POR APROBACION DE SEGUROS Y ENVIAR CARTA CON SALDO A LA FECHA DE COOMEVA.
- Respuesta:** TRANSACCION APROBADA
- Respuesta:** E0999

At the bottom, there are buttons for 'Consultar', 'Modificar', and 'Salir', along with the text 'CON'.

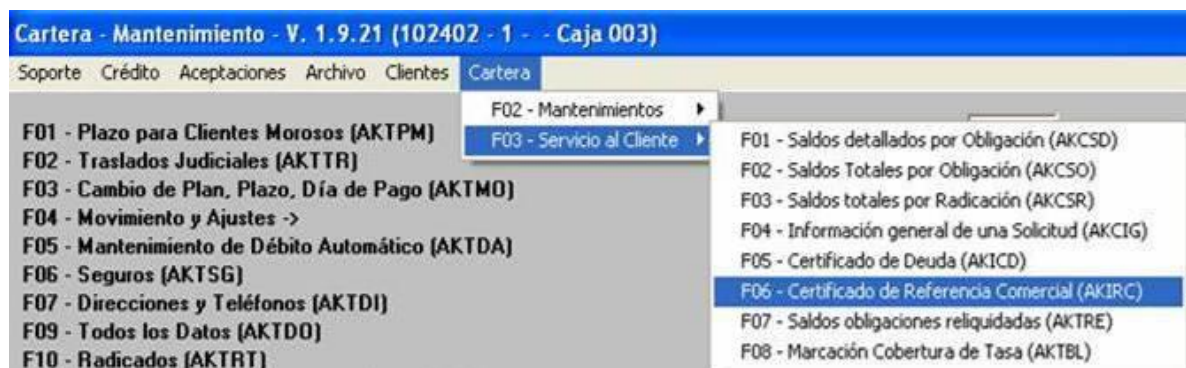
4. CERTIFIADO DE DEUDA (AKICD)

Procedimiento que permite expedir el Certificado de deuda



5. CERTIFICADO DE REFERENCIA COMERCIAL (AKIRC)

Procedimiento que permite expedir la referencia comercial cuando el cliente lo solicita.



Certificado de Referencia Comercial (AKIRC)

Tipo Identificación	Destinatario
C - Cédula	
Número Identificación	
43006386	

6. INFORMACIÓN PARA ABONO (AKTIA)

Es una transacción en el aplicativo de Kcrédito que se utiliza entre muchas otras cosas para informar al cliente del valor a pagar por abonos mensuales – Liquidación de Cuotas mensuales crédito al día y en mora – Liquidación de abonos extras al saldo total de la deuda – Cancelación total del saldo de la deuda.



Información para Abono (AKTIA)

Tipo Identificación	Radicación			
C - Cédula	Obligación			
Número Identificación	Nombre Titular			
80734704	PINEDA CORTES CARLOS ALBERT			

	Saldo Congelado	Saldo Total	Valor a Pagar	Cuotas	Obl. Titularizada
▶	\$0.00	\$21,279,764.99	\$1,302,168.00	4	NO

Totales :	Saldo Otros	\$0.00	Intereses Mora	\$28,904.89
	Honorarios	\$0.00	Pago x Cuotas	\$1,302,168.00
	Saldo Congelado	\$0.00	Saldo Total	\$21,279,764.99
			Valor a Pagar	\$1,302,168.00

Respuesta EK999 TRANSACCION PROCESADA

Impresión

Todos los Comprobantes de Pago
 El Comprobante de una Obligación

Observaciones

3.5 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL PRODUCTO VIVIENDA NUEVA Y USADA EN LAS SEDES DE BANCOLOMBIA

Una vez identificadas las transacciones más relevantes realizaremos un guion que le permita al comercial estandarizar el procedimiento y tener a mano la definición de las transacciones más utilizadas en el proceso de postventa, como se ejecutan (procedimiento a realizar), los comandos organizados de una manera práctica; todo esto con el fin de hablar el mismo idioma en la red de sucursales.

Realizamos el diseño del documento a proponer a la Vicepresidencia acompañado de expertos (diseñadores y publicistas) para contar con una muestra que cumpla con los estándares de mercadeo y publicidad del grupo Bancolombia.

Guión Servicio Post-venta Crédito Hipotecario

Transacciones más comunes en Crédito Hipotecario

Post-venta exitosa

Servicio al cliente

1. Saldos detallados por Obligación (AKCSD)
2. Información General de Una solicitud (AKCIG)
3. Proceso de Legalización Jurídica (CRTLJ)
4. Certificado de Deuda (AKICD)
5. Certificado de Referencia Comercial (AKIRC)
6. Información para Abono (AKTIA)

Mantenimiento

1. Cambio de Plan plazo, Día de pago (AKTMO)
2. Mantenimiento Débito Automático (AKTDA)
3. Mantenimiento Seguros (AKTSG)

Kredito

1. **AKTMO** (Transacciones que sirve para cambiar el día de pago de la obligación, recalcular la cuota y realizar proyección de cambios de plan y plazo del crédito hipotecario).

2. **AKTDA** (realizar Cambios a la cuenta de ahorros o corriente asociada a su obligación, como la suspensión o Activación del servicio o la modificación del número de la cuenta para el Débito Automático)

Post-venta exitosa Mantenimiento

3. **AKTSG** (En esta transacción se puede visualizar la Inclusión o exclusión de asegurados y coasegurados en Vida), conocer el valor de los seguros de incendio y terremoto del inmueble.



Post-venta exitosa Servicio al cliente

1. **AKSD** (Permite consultar Información de los Saldos detallados del estado actual de una obligación. Además tiene la Opción de Abrir en pantalla una ventana con datos generales de la obligación).

2. **AKCG** (Le ingresamos el número de la cedula y podemos ver el radicado, el valor aprobado y la fecha, el plazo, plan código del producto y además vemos en qué etapa está el crédito (cuando se ya se ha enviado la escritura para el desembolso lo utilizamos para hacerle seguimiento a ésta)

3. **CTLU** (Le ingresamos el número de radicado y obtenemos la etapa en la que se encuentra el crédito, las observaciones cuando el desembolso está varado, también nos muestra el significado de cada etapa jurídica en la que puede estar un crédito)

4. **AKCD** (permite expedir el Certificado de deuda) Tiene costo

5. **AKRC** (permite expedir la referencia comercial cuando el cliente lo solicita) No tiene costo

6. **AKTIA** (para informar al cliente del valor a pagar por abonos mensuales – Liquidación de Cuotas mensuales crédito al día y en mora – Liquidación de abonos extras al saldo total de la deuda – Cancelación total del saldo de la deuda).

4. CONCLUSIONES

1. Los clientes nos ven como “Excelentes para ofrecer y vender el producto, pero tienen una deficiencia en su mantenimiento y el servicio de Post-Venta.
2. La competencia es más agresiva sin dejar de ofrecer se dedica a mantener y conservar, tienen muy interiorizada la post-venta.
3. Bancolombia es muy conservador; “la competencia le apuesta al cliente”.
4. Los comerciales no se sienten preparados en el servicio de post-venta, porque no cuentan con la información concreta.
5. No se habla el mismo idioma en la red de Sucursales, se desconoce las transacciones que generan más reclamación por parte de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYAVE GIRALDO, Ramiro (Arq), GUTIÉRREZ ZEA, Luis Fernando (Arq) y MONTOYA MARÍN, Juan Carlos (Arq.). La postventa en construcción: La postventa en construcción: Servicio permanente al cliente. Universidad de Medellín, facultad de ingeniería civil: 1996, tesis, p. 11.

Atención al Cliente (Consolidado de reclamos), Vicepresidencia de Servicios para los Clientes Grupo Bancolombia, Banca de Personas y Pymes y Inmobiliaria y consumo Abril 2013.

BANCOLOMBIA. Modelo de servicio del grupo Bancolombia.

DÁVILA, José Ignacio. (Gerente de Proyecto) Proyecto Rediseño Crédito Hipotecario, Agosto 2 de 2007.

Definición de conceptos Diccionario Grupo Bancolombia (Consultado 04 de Marzo de 2014)

Revista Dinero Febrero 15 de 2008\ Edición 295 (la era del servicio) vocero de Nestle de Colombia, pagina 77.

Revista Harvard bussines review ... impactmedia, Agosto del 2006 (Ganar en el mercado Post-venta por Morris A. Cohen, Narendra Agrawal Y Vipul Agrawal), p. 86

ROMERO ROMERO, Evelin Rebeca. "Unidad de gestión de postventa" generación y validación de bases de datos, indicadores y formularios en el proceso de reformas y reparaciones de proyectos de construcción de vivienda. Trabajo de grado especialización gerencia de construcciones, 2009.

CIBERGRAFÍA

BANCOLOMBIA. Historia de Bancolombia (2014), disponible en: www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp (Consultado el 25 de febrero de 2014)

BARBOZA, Elizabeth. Fidelización de Clientes. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml#BASES> (Consultado el 27 de febrero de 2014)

BBVA. En 2014 el sector inmobiliario, volverá a crecer siguiendo las tendencias reales de la demanda, (enero 13 de 2014). Disponible en: http://prensa.bbva.com/actualidad/notas-de-prensa/en-2014-el-sector-inmobiliario-volvera-a-crecer-siguiendo-las-tendencias-reales-de-la-demanda_9882-22-c-106839.html (Consultado el 26 de febrero de 2014)

BOLLAT MORALES, Ingird Edih. (2004). La importancia del Servicio Postventa en Guatemala. Disponible en: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3810.pdf>. Guatemala: p. 30. (Consultado el 27 de febrero de 2014)

COLOMBIA. Congreso de la República. ley 1480 de 2011) Todo sobre el Estatuto del Consumidor ley 1480 disponible en: http://www.legis.com.co/BancoConocimiento/T/todo_sobre_el_estatuto_del_consumidor/todo_sobre_el_estatuto_del_consumidor.asp (Consultado el 26 de febrero de 2014)

PEÑA ESCOBIO, Damarys. La gestión de la calidad en el servicio postventa. Disponible en : <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml> (Consultado el 03 de Marzo de 2014)

RIVAS, Santi. Definición de servicio de post venta. Disponible en: <http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php> (Consultado el 03 de Marzo de 2014)