

Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014*

Identification of levels in the quality services from petitions, complaints and claims in bank in Colombia 2007-2014

Identificação dos níveis de qualidade dos serviços de petições, queixas e reclamações em bancos na Colômbia 2007-2014

María del Pilar Torres-Gómez

Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano – Bogotá, Colombia. Asesora Programa de Emprendimiento en Turismo, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá - Colombia
mapitogo@hotmail.com

Sandra Patricia Rojas-Berrió

Doctora en Ciencias con Especialidad en Ciencias Administrativas - Instituto Politécnico Nacional (México). Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Profesora - Universidad Nacional de Colombia – Bogotá, Colombia
sprojasb@unal.edu.co

Óscar Javier Robayo-Pinzón

Magíster en Psicología del Consumidor y Psicólogo Fundación Universitaria Konrad Lorenz – Bogotá, Colombia. Investigador Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano – Bogotá, Colombia.
osrobayo@poligran.edu.co

F. Recepción: Abril 30 de 2015

F. Aceptación: Junio 5 de 2015

Resumen

Dado que la calidad del servicio en una entidad financiera como los bancos, tiene como indicadores las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de sus usuarios; en esta investigación se revisan dichas medidas para el caso de las tarjetas de crédito de los bancos colombianos de 2007 a 2014. Lo anterior con el propósito de contribuir a la toma de decisiones con respecto al mercadeo de los servicios financieros y la relación con el cliente. La información fue obtenida de la Superintendencia Financiera y se realizaron análisis multivariados en SPSS. Los resultados muestran que los problemas que presentan los bancos y que aumentan el número de quejas, están asociados a temas operativos de servicio al cliente.

* **Como citar:** Torres-Gómez, M.; Rojas-Berrió, S. P.; Robayo-Pinzón, O. J. (2015). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos en el servicio en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. Revista Libre Empresa. 12(2), 11-26. <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2015.v12n2.24201>

Palabras clave

Peticiones, quejas, reclamos, calidad del servicio, entidades bancarias

Abstract

Since the quality of service in a financial institution, such as banks have as indicators Petitions, Complaints and Complaints of its users, in this research such measures in the case of credit cards at Colombian banks from 2007 to 2014. In order to contribute to takes decisions about the marketing of financial services and customer relationships; information was obtained from the Financial Supervisory Authority and multivariate analyzes were performed in SPSS. The main results show that the problems presented by banks and increasing the number of complaints are related to operational issues such as customer service.

Keywords

Petitions, complaints, claims, service quality, banking sector.

Resumo

Desde a qualidade do serviço em uma instituição financeira, como bancos têm indicadores Petições, Reclamações, reclamações e sugestões dos seus utilizadores, nesta pesquisa tais medidas, no caso de cartões de crédito bancos colombianos 2007 são revistos 2014. Isto, a fim de contribuir para a tomada de decisões no que diz respeito à comercialização de serviços financeiros e de relações com os clientes. A informação foi obtida a partir da Autoridade de Supervisão Financeira e multivariadas foram realizadas no SPSS. Os resultados mostram que os problemas apresentados pelos bancos e aumento do número de queixas estão relacionadas com questões operacionais do serviço ao cliente.

Palavras-chave

Pedidos, reclamações, reivindicações, qualidade de serviço, bancos

1. Introducción

El sistema financiero hace parte integral de la economía de cualquier país, porque permite desarrollar actividades financieras no sólo en las grandes empresas, sino también en las familias y los gobiernos nacionales e internacionales (García Pineda, 2009). Así mismo, cuenta con un conjunto de instituciones, autorizadas por el Estado, que se encargan de captar, administrar e invertir el dinero de personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras; siendo estas entidades las facultadas para prestar servicios y facilitar el desarrollo de operaciones financieras y comerciales (Dueñas, 2008).

De acuerdo con el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero colombiano, los establecimientos bancarios, son entidades financieras cuya función principal es la captación de recursos para realizar operaciones activas de crédito (Congreso República de Colombia, 1993). Por otra parte, las entidades financieras, como cualquier organización proveedora de servicios, se enfrentan a usuarios más informados y por ende exigentes, frente a los productos que adquieren (Casado Díaz & Nicolau Gonzálbez, 2009). Esto obliga

a las entidades, a desarrollar herramientas cada vez más eficaces dispuestas a tener un diferencial y obtener una ventaja competitiva, pues todas las entidades financieras en el mercado cuentan con un portafolio de productos iguales o similares (Singhal, Krishna, & Lazarus, 2013). En este orden de ideas, el servicio se convierte en parte esencial de dichas entidades, pues se constituye en un mecanismo para diferenciarse de sus competidores, pero ¿qué sucede si el cliente percibe deficiencias en el servicio?

En Colombia, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, en lo corrido del año 2014, la rama de Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, ocupó el cuarto lugar en el PIB con un crecimiento del 4,9%, lo que puede deberse al aumento en la producción de los servicios de intermediación financiera (DANE, 2015).

En este contexto, las entidades financieras han diversificado los canales para comercializar sus productos; es así como vienen desarrollando estrategias cada vez más agresivas para facilitarle a sus clientes la obtención de tarjetas de crédito, lo cual a su vez ha ido acompañado de un aumento en el número de quejas (La República, 2014). La Superintendencia Financiera de Colombia, entidad encargada de “propender por la solvencia, disciplina y supervisión del Sistema Financiero de Colombia” (Superfinanciera, 2015, pág. 1), preocupada por la situación actual, ha establecido indicadores estandarizados que recopilan información para hacer una comparación entre bancos, a fin de realizar un análisis que permita obtener cifras de cuáles entidades tienen mayor número de reclamaciones y cuál es el producto con mayores quejas.

No obstante, y hasta el momento de realizar el presente documento, no se encuentra un análisis de esta información que permita el diseño e implementación de procesos de mejoramiento continuo como respuesta a las necesidades de los consumidores, de tal manera, que favorezca el mercadeo de servicios en el sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomó como base la información anual de quejas reportada por las entidades vigiladas a la Superfinanciera, desde el año 2007 hasta el 2014, ya que es la información oficial disponible a la fecha en que se realiza este estudio.

De esta manera, se busca realizar un análisis a profundidad de los datos del sector financiero, a fin de determinar qué entidades poseen mayor cantidad de quejas reportadas y cuáles son los productos con más reclamaciones, y de esta manera establecer si el manejo de quejas es un indicador para calificar el nivel de servicio en una entidad financiera y si afecta directa o indirectamente el mercadeo de servicios. Para desarrollar esto, se debe contextualizar el concepto de queja, que de acuerdo con las leyes colombianas:

Es la manifestación de inconformidad expresada por un consumidor financiero respecto de un producto o servicio adquirido, ofrecido o prestado por una entidad vigilada, y puesta en conocimiento de esta, del defensor del consumidor financiero, de la Superintendencia Financiera de Colombia o de las demás instituciones competentes, según corresponda. (Colombia, Congreso de la República, 2009).

En este orden de ideas, el objetivo del presente trabajo es realizar un análisis que permita revisar el comportamiento de las PQR's para evaluar y medir la calidad del servicio en una entidad financiera, buscando así, una categorización de las mismas para un mejor entendimiento de la gerencia de marketing y su posterior abordaje desde el punto de vista táctico o estratégico.

Para lograr este propósito, se ha estructurado el trabajo en dos partes. La primera es la revisión de literatura que permita el reconocimiento de las investigaciones que trabajan con el concepto de calidad del servicio en entidades financieras, determinando aportes para la presente investigación, cómo se han abordado dichas investigaciones y qué métodos han sido utilizados para la obtención de los resultados.

La segunda parte, se caracteriza por la investigación de datos primarios tomados de archivos digitales de la Superfinanciera, verificando su validez y fiabilidad de la información para luego realizar el respectivo análisis y sacar las conclusiones.

1.1. Calidad del servicio en las entidades financieras

El servicio, es un componente clave del valor que impulsa el éxito de cualquier empresa, pues éste es medido a través del beneficio recibido a partir de ítems como el precio, la ubicación, los empleados hostiles, o un servicio poco atractivo. Un servicio de calidad ayuda a una empresa a maximizar los beneficios y minimizar los precios negativos en la percepción de los clientes (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1994).

Un servicio financiero es una actividad desarrollada por las entidades del sector, para servir a los clientes y que genera valor, a través del dinero (González Alvarez, 2013). La calidad en un servicio financiero, es percibida como la capacidad que tiene dicho servicio para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes (González Aponcio, 2000). En la actualidad, la calidad del servicio en una entidad financiera es medida en gran parte por el total de PQR'S que tengan y su manejo, dado que los servicios prestados a los consumidores, deben tener características especiales y ser ofrecidos de forma conveniente, para que así que favorezcan “la calidad de vida de los habitantes y el impacto sobre la productividad de la sociedad” (Cática Barbosa, Parra Álviz, & López Montoya, 2013, pág. 36). La calidad de los servicios financieros podría estar entonces definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente frente al servicio a recibir y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores a la calidad percibida en el momento de hacer uso de los servicios financieros, el cliente sentirá insatisfacción (Akmyele & Olorunleke, 2010). Así mismo, es importante diferenciar el concepto de la calidad del servicio, la cual es un juicio con alto nivel de racionalidad, y la satisfacción, que no es otra cosa más que un estado emocional transitorio (Merino, 1999)

Según Siddiqui y Tripathi (2010), la calidad y satisfacción en el servicio, al estar ligadas con juicios del consumidor, se deben abordar a través del marketing relacional, pues en la actualidad, hace parte de las tácticas que utilizan muchas entidades financieras para la retención y relación con el cliente, centrándose principalmente en mantener y mejorar esta relación con los clientes actuales. Igualmente, se considera que el marketing de servicios es fundamental, debido a que permite una interacción entre el proveedor de servicios y su

consumidor, y porque también las empresas buscan ofrecer servicios de alta calidad a fin de generar la satisfacción del cliente actual, logrando como resultado su lealtad a largo plazo. Así mismo se considera, que la satisfacción del cliente hace parte del objetivo que busca alcanzar toda organización y, que la forma más efectiva de lograrlo, es a partir de la calidad de servicio, de esta manera se podría asegurar que “la calidad del servicio influye positiva y directamente en la satisfacción del cliente”(Valdunciel Bustos, Flórez Romero, & Dávila, 2007, p. 85).

Es importante tener en cuenta, que las entidades deben generar una relación estrecha con sus clientes, de ésta manera, recibirán a cambio la lealtad del consumidor y su compromiso. Esto se da de modo especial, en lugares donde culturalmente el relacionamiento tiene un impacto fuerte en la vida de las personas. Según algunos estudios, se ha comprobado que los consumidores basan la elección de su banco, en la relación y cercanía percibida con la entidad, la medición del nivel de servicio, el manejo de quejas, y el aumento de la confianza en él (Elsharnouby & Parsons, 2010). Mantener a los clientes actuales, se ha convertido en un verdadero desafío para los bancos, por tanto, se hace necesario centrar todos los esfuerzos en mejorar la percepción frente a los servicios que se prestan. La satisfacción del cliente se puede generar en diferentes campos, puede referirse a: satisfacción sobre el producto, en la experiencia, en los atributos del producto, en la experiencia de consumo, o en el servicio en la oficina (Corneliu, 2013).

Diferentes países, han tenido en cuenta la generación de sistemas que permiten la recolección de datos de las PQR's reportadas por las entidades financieras, con lo que se busca investigar y resolver las principales quejas presentadas por los consumidores, las cuales van directamente relacionadas con el nivel de satisfacción. Anualmente se reciben quejas de diferentes bancos, las cuales son recolectadas, analizadas y posteriormente reportadas; de esta forma se puede hacer un seguimiento de las mismas (Hogarth, English, & Sharma, 2001).

1.2. Bases de datos de quejas

La Oficina de Protección Financiera del Consumidor (OFPC) de los Estados Unidos, agencia gubernamental responsable de la regulación de protección al consumidor (CFPB, 2015), es una de las entidades, a nivel mundial, más eficientes en el manejo de quejas, pues no sólo se limita a la recolección de ellas, sino que también trabaja en conocer el origen, contenido, y disposición de éstos. De igual manera, permite un seguimiento del mercadeo de productos y servicios financieros de consumo (Porter, 2012).

De acuerdo con el director de la OPFC de los Estados Unidos, si se encuentra una tendencia constante en las quejas recibidas, es importante buscar combatir el problema, ya que la acumulación de quejas bajo un mismo motivo, reflejará aquello que está sucediendo con la mayoría de consumidores (Cordray, 2013). Entonces, realizar un seguimiento y constante monitoreo de las quejas presentadas, permite que las entidades financieras, tomen decisiones respecto a las acciones correctivas a implementar, con el único objetivo de disminuir su número e incrementar el nivel de satisfacción (Cocheo, 2012). Dado lo anterior, se puede concluir que las quejas, si bien son un conducto eficaz que permite conocer del grado de satisfacción de un cliente, si no tienen el seguimiento oportuno, se pueden convertir en un inconveniente para la

entidad, produciendo el retiro de los clientes.

Así mismo, se ha identificado que el tipo de quejas reportadas en estos sistemas, tienen mayor validez pues los datos son validados por la entidad competente, el acceso es público y ofrece un mayor nivel de protección al consumidor (Anthony & Wingfield, 2013). Los resultados de los estudios obtenidos, han mostrado diferencias significativas entre los proveedores de servicios financieros sobre la forma oportuna de responder las quejas, frente al como los consumidores reciben las respuestas.

En este orden de ideas, la Base de Datos de Quejas del Consumidor es una fuente clave de información sobre el mercado, de acuerdo a ello las empresas deben prestar atención a sus resultados, y deben concentrar su atención en la mejora de sus procesos dando respuesta a los consumidores. (Ayres, Lingwall, & Steinway, 2014)

2. Métodos y materiales

A partir de la revisión y el análisis de la literatura, acerca de las diferentes formas como se ha abarcado el mismo tema en estudios anteriores, se halló que la mayoría de ellos se realizan basados en encuestas y herramientas como SERVQUAL, lo cual es un aporte significativo a la literatura, pero sin embargo puede representar subjetividad pues no tratan temas de PQR's sino que abarcan más ítems, por lo cual se procedió a realizar esta investigación desde el punto de vista de la entidad reguladora, y se decidió buscar información y datos de las PQR's que reportan las entidades financieras a la Superfinanciera. Se tomó como base el reporte presentado por todas las entidades desde el año 2007 hasta el 2014; esta información es de acceso al público y se encuentra disponible a través de medios electrónicos en la página web de la Superfinanciera. Una vez obtenidos los datos, se unificó la información recolectada en una sola base de datos y se procedió a realizar un Test de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) en SPSS obteniendo los resultados que se evidencian en la Figura 1.

		Total de quejas recibidas
N		9.818
Parámetros normales ^{a,b}	Media	470.40
	Desviación típica	1752.158
Diferencias más extremas	Absoluta	.394
	Positiva	.335
	Negativa	-.394
Z de Kolmogorov-Smirnov		39.078
Sig. asintót. (bilateral)		.000

Figura 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Fuente: Elaboración propia SPSS

De esta manera, se constató que los datos se encuentran establecidos dentro de parámetros normales, dado que el valor de significancia obtenido de 0,000 es menor al valor alfa de 0,05. Por tanto es procedente realizar el análisis multivariado con los mismos.

Una vez analizada la información, se evidenció que de las entidades financieras existentes en Colombia, los bancos generan un 67.79% de las quejas atendidas por la Superfinanciera, por lo tanto, se tomaron estas entidades como referencia para este estudio, y con el fin de verificar si existía una forma de agrupar las quejas de acuerdo con las entidades bancarias, se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) en la ventana de observación de 2007 a 2014, encontrando que no hay evidencia empírica para afirmar:

1. Que las quejas se agrupan según la entidad bancaria, pues cada grupo de quejas tiene un comportamiento distinto de acuerdo con la entidad a la que pertenece la queja.
2. Que haya entidades cuyo comportamiento se parezca entre sí, pues cada entidad es completamente independiente.
3. Que las quejas entre sí tienen similitudes.
4. Que los productos tienen un comportamiento similar con respecto a las PQR's.

Por tanto, para el mismo periodo de tiempo los datos fueron agrupados, de tal forma que se encontraran los productos que contaran con mayor cantidad de quejas reportadas por las entidades seleccionadas, hallando que el producto Tarjeta de Crédito, representó el 38% del total de quejas, y en segundo lugar se encuentra el producto Cuentas de Ahorro con tan solo un valor aproximado al 18%, mientras, los otros 73 productos tipificados por la Superfinanciera cuentan con 44% del aporte a las quejas.

Dado lo anterior, se tomó como base, los datos del producto Tarjetas de Crédito, por ser la causa de mayor relevancia y reporte de quejas entre 2007 y 2014 al total de quejas.

Con esta información, se realiza nuevamente una depuración de los datos, dado que el producto Tarjeta de Crédito, presenta un total de 36 diferentes motivos de queja, de esta manera, y utilizando la Circular Externa 024 de 2013, de la Superfinanciera, se codificaron y agruparon los motivos, quedando 4 categorías así: Riesgo de Crédito, Riesgo Operativo, Intermediarios Financieros y Otros (Información sujeta a reserva y SIPLA).

3. Resultados

Una vez codificados los datos, se realiza un Análisis Clúster en SPSS, con el fin de revisar si los bancos tienen un comportamiento similar con respecto a sus quejas.

El total de datos analizados fue de 2.285.007 quejas reportadas, las cuales fueron filtradas por año. De los resultados obtenidos, se descartan los años 2008, 2009 y 2012 dado que la calidad encontrada en los análisis clúster de esos años, es pobre por tener una medida de la silueta de cohesión y separación inferior a 0,2, lo que permite afirmar que no existen agrupaciones de los bancos en esos años y por lo tanto ellos no son relevantes para el estudio. No obstante, los años 2007, 2010, 2011, 2013 y 2014, presentan medidas de la silueta de cohesión y separación superiores a 0,2, lo que implica que es posible afirmar que existen agrupaciones de los bancos y por ello se hace relevante estudiar estos periodos. Con los datos depurados, se procede a realizar nuevamente un análisis clúster,

hallando: que los años 2007 y 2011 se agrupan en 3 clúster, y los años 2010, 2013 y 2014 en 2 clúster. De esta manera, se procede a organizar la información y dividir los años en dos grupos, con lo cual se analiza el comportamiento de los datos de acuerdo con variables similares, quedando como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1.

Análisis Clúster Años 2007 y 2011

Estadísticos				
Número de clúster de TwoStep			Total de quejas recibidas 2007	Total de quejas recibidas 2011
Riesgo Operativo	N	Válido	141	50
		Perdidos	0	0
	Media		750,45	362,26
	Moda		1	3 ^a
	Desviación estándar		1685,161	673,857
	Suma		105813	18113
Riesgo de Crédito	N	Válido	39	47
		Perdidos	0	0
	Media		151,92	166,91
	Moda		4	1
	Desviación estándar		324,860	301,228
	Suma		5925	7845
Intermediarios	N	Válido	48	51
		Perdidos	0	0
	Media		1215,08	907,39
	Moda		2	19
	Desviación estándar		2199,225	1368,038
	Suma		58324	46277

Fuente: Elaboración propia.

Realizado el Análisis Clúster de los años 2007 y 2011, se halla que: en el primer año, la mayor cantidad de quejas reportadas se agrupan dentro del clúster de Riesgo Operativo, con una suma de 105.813 datos, lo que permite constatar que las principales quejas están asociadas a las actividades diarias que desarrollan las entidades, como operaciones realizadas por el personal del banco, servicio al cliente e instalaciones. Por otra parte, el segundo con mayor número de quejas con una suma de 58.324 datos, es el Riesgo de Crédito que son temas asociados al sector financiero en general.

Sin embargo, en el 2011, los datos presentan un gran cambio ya que se encuentra un mayor número de quejas en el clúster de Riesgo de Crédito, con una suma de 46.277

datos, mientras que el Riesgo Operativo, presenta una suma de 18.113 datos registrados. A partir de los datos obtenidos, se hace un análisis estadístico anual de las entidades, donde se halló, que las quejas presentadas tienen el siguiente comportamiento de acuerdo con la frecuencia de las quejas reportadas:

Tabla 2.

Análisis Estadístico Por Entidad 2007

Entidad	Riesgo Operativo	Riesgo de Crédito	Intermediarios
Banco Colpatria	18		
BBVA	14	5	6
Banco de Occidente	13	5	4
Banco de Bogotá	12	3	3
Banco AV Villas	11	3	3
Banco Popular	11	2	3
Granbanco	11	2	3
Banco Davivienda	10	3	4

Fuente: Elaboración propia.

En el anterior cuadro, se puede observar que el Banco Colpatria obtuvo una mayor frecuencia en cantidad de quejas recibidas frente a las demás entidades, dentro del clúster Riesgo Operativo, sin embargo sólo tuvo presencia en éste clúster, lo que supone que todas las quejas recibidas durante éste periodo, están relacionadas directamente con su labor diaria; por otra parte, las entidades BBVA, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Banco AV Villas, Banco Popular, Granbanco y Banco Davivienda, tuvieron presencia en los 3 clúster, mostrando que sus quejas no están agrupadas en un solo clúster, sino que el comportamiento fue distinto, pues tuvo variación en los tres motivos, y con niveles elevados. Además cabe resaltar, que dentro de los datos obtenidos, de los bancos con mayor cantidad de quejas, están presentes los pertenecientes al holding de Grupo Aval.

Tabla 3.

Análisis Estadístico Por Entidad 2011

Entidad	Riesgo Operativo	Riesgo de Crédito	Intermediarios
BBVA	16	3	4
Banco Falabella	15	7	4
Banco Popular	12	2	3
Banco Colpatria	11	4	4
Bancolombia	11	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el año 2011, el comportamiento fue distinto, debido a que hay una variación de las entidades con mayor frecuencia de reporte de quejas, BBVA, Banco

Falabella, Banco Popular, Banco Colpatria y Bancolombia, fueron los bancos que obtuvieron mayor puntaje, además tuvieron presencia en los 3 clúster, lo que significa que sus quejas no se agruparon en un solo motivo, sino que fueron diversos, afectando de manera directa el servicio. De igual manera, se puede observar, que el Banco Falabella presentó reportes altos en los tres clúster, lo que demuestra que durante este periodo, su gestión frente a los usuarios no fue del todo buena, lo anterior pudo darse a razón de que fue durante el 2011 que la entidad chilena inició operaciones.

En el segundo grupo de años, que comprende los periodos 2010, 2013 y 2014, tuvieron el siguiente comportamiento:

Tabla 4.

Análisis Clúster Años 2010, 2013 y 2014

			Estadísticos		
Número de clúster de TwoStep		Total de quejas recibidas 2010	Total de quejas recibidas 2013	Total de quejas recibidas 2014	
Riesgo Operativo	N	Válido	62	125	169
		Perdidos	0	0	0
	Media		604,21	375,75	1415,26
	Moda		2	1	1 ^a
	Desviación estándar		1149,323	754,863	3742,044
Suma		37461	46969	239179	
Intermediarios	N	Válido	85	176	128
		Perdidos	0	0	0
	Media		586,38	1237,66	416,18
	Moda		2	1	2
	Desviación estándar		1175,437	3005,850	814,525
Suma		49842	217829	53271	

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la información obtenida, se puede observar que en los dos primeros años, la mayor cantidad de quejas reportadas corresponden a actividades con Intermediarios, y sólo en el año 2014 hay un comportamiento diferente, ya que es el Clúster de Riesgo Operativo el que reporta la mayor cantidad de quejas.

Para este grupo, las entidades con mayor cantidad de quejas, de acuerdo con los años de estudio, se comportan así:

Tabla 5.

Análisis Estadístico Por Entidad 2010

Entidad	Riesgo Operativo	Intermediarios
BBVA	16	9
Banco de Occidente	13	9
Banco Popular	12	5
Banco Colpatría	11	7
Bancolombia	10	5

Fuente: Elaboración propia.

En el 2010 la entidades con más frecuencia de quejas reportadas fueron BBVA, Banco de Occidente, Banco Popular, Banco Colpatría y Bancolombia, de igual manera, se encuentran en ambos clúster y con valores altas sobre todo las dos entidades que lideran la lista, lo que supone que dentro de ese periodo su gestión tuvo muchos altibajos.

Tabla 6. Análisis Estadístico Por Entidad 2013

Entidad	Riesgo Operativo	Intermediarios
Banco Colpatría		19
Banco Popular		17
BBVA	17	9
Banagrario		15
Bancoomeva	14	10
Banco Falabella	14	10
Citibank	14	9
Banco Davivienda		13
Banco GNB Sudameris	12	9
Banco de Occidente		12

Fuente: Elaboración propia.

Durante el 2013, se presenta un fenómeno importante, pues se incrementa el número de entidades con mayor frecuencia en número de quejas reportadas, así mismo se puede observar que el Banco Colpatría, Banco Popular, Banagrario, y Davivienda tienen presencia únicamente en el clúster de intermediarios, lo que muestra que sus quejas no se deben a la labor realizada por las entidades, sino por quienes prestan servicios para los bancos; las entidades BBVA, Bancoomeva, Banco Falabella, Citibank; Banco GNB Sudameris y Banco de Occidente tienen presencia en ambos clúster y presentan un comportamiento similar en la frecuencia de quejas reportadas.

Tabla 7.

Análisis Estadístico Por Entidad 2014

Entidad	Riesgo Operativo	Intermediarios
BBVA	16	10
Bancoomeva	14	10
Banco Colpatría	13	5
Banco Falabella	13	14
Banco Popular	12	8
Banco CorpBanca	11	8
Banco GNB Sudameris	11	9

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente en el año 2014, aunque disminuye el número de entidades con mayor frecuencia en quejas, continúa la tendencia de presencia en los dos clúster y altos valores en la frecuencia, las entidades ubicadas en este grupo son: BBVA, Bancoomeva, Banco Colpatría, Banco Falabella, Banco Popular, Banco CorpBanca y Banco GNB Sudameris.

De la información anterior, se puede identificar que durante los periodos observados, las entidades BBVA y Banco popular son las que han tenido una constante en el reporte de quejas para el servicio Tarjetas de Crédito, pues se ubican en todos los grupos, lo que a la final se convierte en un gran problema, pues los usuarios pueden identificar claramente esto y tomar decisiones frente a sus proveedores de servicios financieros.

4. Discusión y conclusiones

Una vez concluida la investigación, con los datos obtenidos y el análisis realizado, se puede demostrar que la información obtenida de la Superfinanciera, es suficiente pues soporta la construcción de una base de datos que recopila anualmente las quejas del consumidor, y de esta manera se puede obtener resultados relevantes que demuestran los principales motivos que llevan a un cliente a presentar una queja, la cual en la mayoría de casos está asociada a la parte operativa de la entidad. De igual manera, se puede apreciar el nivel de reclamaciones que presentan todas las entidades financieras, identificando claramente que la mayoría de quejas comprende la calidad y satisfacción del cliente. Estos dos valores varían en gran medida por la percepción de los clientes en el servicio prestado, y de manera indirecta, afecta la lealtad con la entidad. Es así como se puede comprobar que tal y como lo mencionan (Akmyele & Olorunleke, 2010) existen unas expectativas del cliente frente a los servicios que consume, y que la insatisfacción del cliente está directamente ligada a un tema emocional. Sin embargo según investigaciones de (Siddiqui & Tripathi, 2010), la solución no solo está en manejar las emociones de los clientes con tácticas de marketing relacional, sino que es importante aplicar estrategias de marketing de servicios con el fin de tener una buena integración de toda la cadena de valor, permitiendo así que el consumidor no sólo sienta el respaldo financiero de su entidad, sino un continuo acompañamiento, lo que se traduce en satisfacción que conllevará en el largo plazo a obtener lealtad del cliente.

Esta investigación se constituye como una fuente clave de información sobre el mercado, porque permite retroalimentar y de alguna manera concientizar al sector financiero frente al oportuno manejo de las quejas, así como mostrar qué está pasando con el producto Tarjetas de Crédito y de qué manera esto afecta la operación, no solo en los bancos, sino en cualquier organización cuya misión esté enfocada en la prestación de servicios. Es relevante pensar que frente a los usuarios, toda entidad debe centrar su total atención en la mejora de los procesos de respuesta ante las quejas de todos los consumidores. De igual manera, es importante apreciar que el avance en las nuevas tecnologías influyen de manera especial en la percepción de calidad, pues en muchos casos los usuarios buscan el uso de sus tarjetas de crédito a través de medios electrónicos, los cuales son cada vez más utilizados, en gran parte porque facilitan la relación de las entidades bancarias con los clientes, al tiempo que permiten realizar transacciones de manera más ágil y muchas veces sin moverse de casa.

Así mismo, se pudo observar en la literatura encontrada (Porter, 2012), que la OPFC de Estados Unidos, viene adelantando una gestión similar a la de la Superfinanciera en cuanto al manejo de las quejas presentadas por los consumidores. Sin embargo la labor realizada en la OPFC es más completa, pues presenta más variables y de ésta manera permite realizar un seguimiento del manejo de quejas, datos demográficos, las diferencias en el tiempo de respuesta por parte de las entidades, y el porcentaje que representa cada una. Sin embargo, es indispensable que las entidades tengan un conocimiento amplio acerca de las necesidades de sus clientes, más allá de la prestación de servicios bancarios, sumado también a las preferencias del cliente en cuanto a la manera como recibe el servicio, los canales que usa, el personal que lo atiende, las instalaciones en oficinas, entre muchos otros aspectos que se identificaron en el estudio y que hacen parte de los riesgos que conllevan a una mala percepción del servicio y una posterior queja.

De esta manera, se puede concluir que los servicios bancarios son una parte importante para el sistema financiero de cualquier país, porque facilita transacciones económicas. Sin embargo, y a pesar de ser algo netamente económico, debe tener en cuenta la importancia que tiene el servicio al cliente en todo establecimiento prestador de servicios, ya que de esta manera las entidades bancarias podrán obtener mejores resultados en cuanto a la fidelidad del cliente y de ésta manera reducir la cantidad de quejas que anualmente se presentan. Es importante destacar que a pesar de tener datos confiables, no es posible explorar la conducta de las quejas, pues la información encontrada hace parte de una estadística general, pero no hay un seguimiento por parte de la Superfinanciera, razón por la cual se presenta un comportamiento repetitivo con el transcurso de los años. De esta manera, se sugiere que para futuras investigaciones, se realice un mayor acercamiento, no solo con la Superfinanciera, sino también con los bancos a fin de tener información acerca de las estrategias que están utilizando para mermar el número de quejas que se está presentando, así como conocer a profundidad cuáles son las tácticas que utilizan para la retención de clientes, lo cual, de acuerdo con lo que menciona (Corneliu, 2013) se debe manejar la satisfacción del cliente desde diferentes perspectivas, pues no siempre se trata de la utilización de un producto, sino que puede hacer referencia a las experiencias que se han llevado a cabo a partir de su uso, los atributos que se le asignan, el servicio y trato recibido en las oficinas, entre otros.

Finalmente, es importante resaltar que este tipo de servicio prestado por los bancos, sigue siendo importante para el consumidor financiero, pues como lo dice (Silva Sanchez, 1988) facilita al consumidor la adquisición y disfrute de bienes y servicios, así como permite a las personas con menores ingresos la posibilidad de adquirir algunos elementos que son importantes para su vida diaria.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. Akmyele, S. T., & Olorunleke, K. (2010). Technology and service quality in the banking industry: An empirical study of various factors in electronic banking services. *International Business Management*, 209-221.
2. Anthony, D. N., & Wingfield, A. D. (2013). CFPB Releases New Consumer Complaint Data. *Venulex Legal Summaries*, 36: 44.
3. Ayres, I., Lingwall, J., & Steinway, S. (2014). Skeletons in the database: An early analysis of the CFPB's consumer complaints. *Fordham Journal of Corporate & Financial Law*, 19: 343-391.
4. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8: 32-52.
5. Casado Díaz, A. B., & Nicolau Gonzálbez, J. L. (2009). Explaining consumer complaining behaviour in double deviation scenarios: the banking services. *The Service Industries Journal*, 29: 1659-1668.
6. Cática Barbosa, J. R., Parra Álviz, M., & López Montoya, O. H. (2013). Retos de la banca colombiana para mejorar la profundización financiera. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7: 27-37.
7. CFPB. (29 de Abril de 2015). About Us. Obtenido de Consumer Financial Protection Bureau: <http://www.consumerfinance.gov/>
8. Cocheo, S. (2012). Handling consumer complaints in the age of CFPB, UDAAP and Twitter. *ABA Banking Journal*, 30-35.
9. Colombia, Congreso de la República. (15 de Julio de 2009). Ley 1328 de 2009. Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
10. Congreso República de Colombia. (1993). Decreto 663 de 1993. Bogotá. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=15488>
11. Cordray, R. (2013). The Difference Consumer Complaints Make. *Vital Speeches of the Day*, 79: 179-182.
12. Corneliu, B. (2013). The quality of banking services - A basic premise of a bank sustainability. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22: 430-439.
13. DANE. (2015). Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB). Bogotá.
14. Dueñas, R. (2008). Introducción al sistema financiero y bancario. Bogotá: Politécnico Gran colombiano.

15. Elsharnouby, T., & Parsons, E. (2010). A broader concept of relationships: Identifying new forms of consumer-provider interactions in Egyptian financial services. *Journal of Marketing Management*, 26: 1367-1388.
16. García Pineda, Á. (2009). El financiamiento y su impacto en las exportaciones agrícolas de México. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
17. González Alvarez, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios . *Ingeniería Industrial*, 12: 43-62.
18. González Aponcio, Z. E. (2000). El Reto de la Calidad del Servicio Financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6: 71-92.
19. Hogarth, J. M., English, M., & Sharma, M. (2001). Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complain resolution efforts. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfacion and Complaining Behavior*, 14: 74-87.
20. La República. (3 de Diciembre de 2014). Las tarjetas de crédito causan 45% del total de las quejas del sector bancario. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
21. Merino, J. S. (Junio de 1999). La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Madrid, España.
22. Porter, K. (2012). The complaint conundrum: Thoughts on the CFPB's complaint mechanism. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 7: 57-86.
23. Siddiqui, M. H., & Tripathi, S. N. (2010). An analytical study of complaining attitudes: With reference to the banking sector . *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 119 – 137.
24. Silva Sanchez, F. A. (1988). La guerra de los servicios en Mercadeo. *Revista EAN*, 33-37.
25. Singhal, S., Krishna, A., & Lazarus, D. (2013). Service Failure Magnitude and Paradox: A Banking Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 12:191-203.
26. Superfinanciera. (15 de Abril de 2015). Acerca de la SFC. Obtenido de Superintendencia Financiera de Colombia: <http://www.superfinanciera.gov.co>
27. Valdunciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Dávila, J.-Á. M. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 38: 79-108.