

GESTIÓN DE COBRO AMABLE POR MEDIO DE CALL CENTER A LAS TARJETAS DE CRÉDITO QUE UTILIZAN
LOS BOGOTANOS.

Martha Liliana Robayo Hernández

Juan David Cárdenas Sánchez

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y MERCADEO

BOGOTÁ 2016

GESTIÓN DE COBRO AMABLE POR MEDIO DE CALL CENTER A LAS TARJETAS
DE CRÉDITO QUE UTILIZAN LOS BOGOTANOS

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA Y
MERCADEREO

Martha Liliana Robayo Hernández

Juan David Cárdenas Sánchez

Ariane Illera Correal

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACION CONTINUADA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y MERCADEREO

BOGOTA 2016

DEDICATORIA.

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

ATT: Juan David Cárdenas Sánchez

A Dios, por ser mi soporte y mi guía por los caminos de la vida, a mi madre amada, que aunque ya no pertenece a este mundo sé que está orgullosa de mí y de todos los logros que a lo largo de mi vida he llegado a cumplir y seguramente los triunfos de otro poco más por andar.

ATT: Martha Liliana Robayo Hernández

AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por poner en mi camino a cada uno mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios exigiéndome cada vez más y a superarme cada día más, también agradezco a mis padres, novia, abuelos, tíos, primos, compañeros y demás porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

ATT: Juan David Cárdenas Sánchez

Mis agradecimientos más grandes son para Dios ya que sin el seguramente no habría logrado tanto, a mi hijo por ser mi motor y mi impulso, a todas las personas que han hecho posible que cada vez yo sea una mejor versión de mí.

ATT: Martha Liliana Robayo Hernández.

TABLA DE CONTENIDO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.	10
RESUMEN.....	10
PALABRAS CLAVES.	11
ABSTRACT.....	11
KEYS WORD.....	11
INTRODUCCIÓN.	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
JUSTIFICACIÓN.	18
MARCO REFERENCIAL.....	19
MARCO HISTORICO.....	19
EL ORIGEN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y LOS CALL CENTER.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	22
PERSPECTIVA LOS TARJETAHABIENTES AL COBRO QUE SE GENERA POR MEDIO DE CALL CENTER, Y ASPECTOS IMPORTANTES DE LOS CALL CENTER Y LAS TARJETAS DE CREDITO EN BOGOTÁ.....	22
QUE ES UNA TARJETA DE CREDITO.....	22
QUE SON LOS INTERESES.....	22

QUE ES INTERES CORRIENTE.....	23
QUE ES INTERES MORATORIO.....	23
QUE SON LAS CUOTAS DE MANEJO.....	23
QUE SON GASTOS DE COBRANZAS.....	24
QUE ES CALL CENTER.....	24
QUE ES CENTRALES DE RIESGO.....	26
MARCO TEÓRICO.....	27
MARKETING RELACIONAL EN EL CONTEXTO DE LA LLAMADA.....	27
“ELEMETOS DEL MARKETING RELACIONAL.....	28
ELEMENTO ESTRATEGICO.....	29
ELEMENTO TACTICOS.....	29
GERENCIA EN EL SERVICIO DE COBRO.....	29
“LA INFORMACION SUMINISTRADA POR LOS CLIENTES.....	30
ANALISIS CORPORATIVO.....	30
PROCESO DE SERVICIOS.....	32
TEORÍA DEL MARKETING MIX.....	33
LA POLÍTICA DEL PRODUCTO.....	35
LA POLÍTICA DE PRECIO.....	35
LA POLÍTICA DE POSICIÓN.....	36
LA POLICITA DE PROMOCIÓN.....	36

EL SISTEMA DE SERVUCCION.	36
ELEMENTOS COMPONENTES DEL SISTEMA DE SERVUCCION.	36
MOMENTOS DE VERDAD EN EL SERVICIO DE COBRO.	38
LA IMPORTANCIA DE SATISFACER AL CLIENTE.	39
MAYOR FRECUENCIA DEL GASTO.	41
DOCUMENTACION PARA ACCEDER A TARJETAS DE CREDITO.	42
EFECTOS DE LA TARJETA DE CREDITO.	42
NEGOCIACIONES MÁS COMUNES PARA PONERCE AL DIA CON LAS TARJETAS DE CREDITO.	43
EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA (BOGOTA).	44
EN DONDE SE UBICAN LA MAYORÍA DE CALL CENTER EN BOGOTÁ.	45
PARA QUE EL BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO).	46
SITUACION EN EL SECTOR DEL CALL CENTER EN BOGOTÁ.	46
“BOGOTÁ, UNA CIUDAD ATRACTIVA PARA EL SECTOR DE LOS CONTACTCENTER	47
¿POR QUÉ UBICARSE EN BOGOTÁ?.....	47
¿QUÉ DICEN LOS INVERSIONISTAS?	48
CARACTERES DEL EJECUTIVO DE COBRO DE CARTERA.	49
MARCO LEGAL.	50
GESTIÓN DE COBRANZA, HORARIOS ADECUADOS. Nº 17.....	50

ARTÍCULO 7o. OBLIGACIONES ESPECIALES DE LAS ENTIDADES VIGILADAS.	54
ARTÍCULO 15	58
MARCO METODOLOGICO.	59
TIPO DE INVESTIGACION.	59
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:	59
ANÁLISIS DEL NO PAGO MENSUAL DE LOS TARJETAHABIENTES.	60
POBLACION.	60
MUESTRA.	60
ANÁLISIS DE RESULTADOS.	61
RESULTADOS.	65
GUÍA DE COBRO EN EL TRASCURSO DE LA LLAMADA.	67
ESTRATEGIA DE COBRO.	67
ESTRUCTURA DE GUÍA.	67
CONTEXTO DE LA LLAMADA.	68
SI PAGA HOY.	69
NO PAGA HOY.	69
CONCLUSIONES.	70
APENDICE – ANEXO	71

REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS 74

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Tarjeta de crédito "Elaboración propia"	61
Figura 2 Impedimento del pago "Elaboración propia"	62
Figura 3 Días en mora "Elaboración propia"	62
Figura 4 Ha recibido llamada de call center "Elaboración propia"	63
Figura 5 Incomodidad "Elaboración propia"	63
Figura 6 Servicios brindados "Elaboración propia"	64
Figura 7 Rapidez y fluidez "Elaboración propia"	64
Figura 8 Profesionalismo "Elaboración propia"	65

GESTIÓN DE COBRO AMABLE POR MEDIO DE CALL CENTER A LAS TARJETAS DE CRÉDITO QUE UTILIZAN LOS BOGOTANOS.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Desarrollo económico y calidad de vida.

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en: la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, la productividad y la competitividad.

RESUMEN.

Por medio de esta investigación queremos dar a conocer a los lectores la importancia de implementar una gestión de cobro amable que permita tener un contacto más personal con el titular, esta gestión de cobro tiene que ser especial aplicando aspectos de servicio al cliente que nos permita una buena comunicación y aspectos beneficiosos para ambas partes. Es importante resaltar que muchos de los clientes no les gusta que les llamen hacer el cobro de sus productos bancarios (tarjetas de crédito), comprendiendo que la mayoría de personas en este caso los tarjetahabientes no tengan una percepción positiva frente a los call center en relación al cobro de productos bancarios, reconociendo que anteriormente esta labor era un proceso de dialogo fuerte y se tomaban unos correctivos más radicales por las compañías que le prestaban el servicio a los titulares.

No obstante queriendo resaltar la hoja de vida que solicita el sector para ser aún más efectivos, eficientes y profesionales en el cobro justificado de las tarjetas de crédito,

preocupándonos por la situación por la que pasa el titular y brindándoles alternativas de solución que es la idea fundamental del negocio para la entidad quien presto el servicio como para el titular.

PALABRAS CLAVES.

Tarjetas de crédito, Tarjetahabiente, Call center, Gestión de cobro, Servicio al cliente.

ABSTRACT.

Through this research we want to present to readers the importance of implementing a management friendly collection that allows for a more personal contact with the owner, this collection management is especially to be applied aspects of customer service that allows us a good communication and beneficial aspects for both parties. It is important to note that many of the customers do not like to call them to the collection of their banking products (credit cards), realizing that most people in this case cardholders do not have a positive perception towards the call center in relation the collection of banking products, recognizing that before this work was a strong dialogue process and more radical corrections were made by companies that lent service to owners.

However wanting to highlight the resume applying for the sector to be even more effective, efficient and professional in charging justified credit cards, worrying about the situation by passing the holder and alternatives providing solution that is the idea key business for the entity who provided the service to the holder.

KEYS WORD.

Credit cards, cardmember, Call center, Payment management, Customer service.

INTRODUCCIÓN.

Con esta investigación se pretende determinar qué tan atractivo es hacer una gestión de cobro amable en relación a las tarjetas de crédito que tiene cada uno de los tarjetahabientes, teniendo en cuenta que cuando se inició esta tarea era demasiado rígida y aun en nuestros días se maneja esa dureza, no con el mismo nivel pero se maneja.

Es importante tener en cuenta el resultado que arroja la población investigada frente al cobro de las tarjetas de crédito, donde se quiere saber qué piensan cada uno de los titulares de los call center de cobro de cartera (tarjetas de crédito) resaltando lo comentado al inicio de esta introducción.

“Quienes tengan deudas con el sector financiero o con alguna empresa prestadora de servicios, seguramente han oído hablar de las casas de cobranzas (call center) y de la palabra “cobro jurídico”. Actualmente, y como consecuencia del aumento de los créditos de consumo y que los colombianos (Bogotanos) se están ‘colgando’ con sus deudas, las oficinas de cobranza están abundando.

Antes de 2008, las casas de cobranza (call center) trabajaban a su libre albedrío, podían llamar a cualquier hora, hablar con terceras personas y dejar razones, e incluso publicar carteles en los conjuntos residenciales con el listado de los morosos de la administración.

Ahora, esta actividad está un poco más regulada gracias a la Circular Externa 048 de 2008 de la superintendencia financiera de Colombia, la cual da las instrucciones relacionadas con las condiciones de la gestión de cobranza prejudicial y dispone que las entidades reguladas deben atender estas seis instrucciones básicas para el ejercicio de esta actividad.

1. Informar a los consumidores financieros de manera clara, precisa y completa, en forma previa y al momento del otorgamiento o desembolso de los créditos, las políticas y mecanismos implementados por cada entidad para efectuar la gestión de cobranza prejudicial, así como los gastos derivados de dicha gestión, junto con sus modificaciones. Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de tener a disposición de los consumidores financieros tal información en cualquier momento.
2. Abstenerse de realizar cobro alguno por concepto de gastos de cobranza prejudicial sin haber desplegado una actividad real encaminada efectivamente a dicha gestión y sin que dichos gastos hayan sido previamente informados a los deudores.
3. Dejar constancia documental de las gestiones realizadas para la recuperación de cartera y de la información que se suministró a los deudores.
4. Efectuar las gestiones de cobro de manera respetuosa y en horarios adecuados para los consumidores financieros. Es decir, aquellos que no afecten la intimidad personal y familiar del deudor.
5. Garantizar que los funcionarios y terceros autorizados para adelantar las gestiones de cobranza, reporten los pagos realizados por el deudor y que estos se apliquen al crédito en forma inmediata.
6. Expedir comprobante de los pagos realizados por el deudor, indicando en forma detallada la manera como estos fueron aplicados.” (Jiménez, 2013)

Queriendo acabar con ese maltrato al cliente financiero se implementara una guía de cobro haciendo una unión entre el telemarketing y telecobranza consolidando un aspecto esencial para ambas partes que es el buen servicio que se le dé al cliente, proporcionándole todas las

alternativas de solución que la compañía tenga por ofrecer al titular ya que es notable por la situación económica que el cliente pasa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Resaltando lo que nos dice el abogado (Muñoz, 2012) “Quienes hayan tenido deudas con el sector financiero o con alguna empresa prestadora de servicios las conoce. Las casas de cobranza (call center) son aquellas cosas tan cotidianas como la Luna o las vacas. Nos hemos acostumbrado a ellas, hasta el punto en que un mundo sin estas empresas es inimaginable. Sin embargo, eso no es una excusa para aguantarnos sus abusos.

Para empezar, las casas de cobranza (call center) son empresas formadas por particulares que son autorizadas por entidades financieras o por empresas prestadoras de servicios para que en su nombre se encarguen del recaudo de la cartera morosa. En algunos casos estas empresas compran la cartera de las entidades financieras a precios muy económicos para ellas y su recaudo exitoso le genera ganancias económicas muy buenas (ej: su deuda de 10 pesos al banco xxx ellos la compran en 5 pesos y le cobran a usted los mismos 10 pesos).

Personalmente, no tengo nada en contra de estas empresas, de hecho su existencia es benéfica para el país en cierto modo porque están creando empleo, pero eso no significa que ningún colombiano (Bogotanos) deba aguantarse los abusos que a diario suelen cometer y que es el común denominador cuando hablas con un deudor del sector financiero.

En efecto, sus posibles buenas intenciones no son pretexto para cometer actos de hostigamiento contra los deudores (como llamarlos a horas y en días incómodos), ni para tratarlos de manera despectiva, ni mucho menos para cobrarle las deudas a los familiares o vecinos del deudor.

Así lo ha establecido la Ley 1328 2009 art7 lit. H, que establece lo siguiente:

h) Abstenerse de realizar cobro alguno por concepto de gastos de cobranza prejudicial sin haberse desplegado una actividad real encaminada efectivamente a dicha gestión, y sin haber

informado previamente al consumidor financiero el valor de los mismos. Las gestiones de cobro deben efectuarse de manera respetuosa y en horarios adecuados.

Lo único malo de esta ley es que no define qué es un horario adecuado, ni hasta qué punto es lícito para una casa de cobranza llamar a los familiares del deudor para exigir el pago de la deuda.

Aun así querido lector, el Código Civil es muy claro al afirmar que toda obligación sólo está en cabeza de una persona y es a esta a quien se le exige su cumplimiento, salvo que esta sea una obligación solidaria. De este modo, si usted es familiar de un deudor, y lo llaman a su celular para cobrarle la deuda de dicho deudor, usted puede exigir que no lo sigan llamando porque usted no es el titular de la deuda, por más hijo o esposa o esposo que sea de deudor. No olvide que esto se complementa con su derecho al buen nombre y al habeas data consagrado en el art. 15 de nuestra Constitución.”

Donde nos hacemos la siguiente **¿Cuál es la razón de incomodidad de los Bogotanos al marcarles a su línea telefónica y hacer gestión de cobro de sus tarjetas de crédito?**, dada las circunstancias ya es entendible porque a los Bogotanos les molesta la gestión de cobro telefónica.

OBJETIVO GENERAL.

Proponer una gestión de cobro amable que nos permita facilitar el recaudo de las cuotas vencidas de las tarjetas de crédito que tienen los Bogotanos, teniendo en cuenta que los mismos no se vean amenazados con las llamadas generadas por parte de los call center.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Establecer una entrevista que nos permita saber porque a los Bogotanos no les gusta que les llamen vía telefónica haciendo cobro de sus cuotas vencidas de las tarjetas de crédito.
- ✓ Identificar porque los tarjetahabientes en Bogotá no generan sus pagos en la fecha oportuna que le estipula la factura.
- ✓ Proponer una estrategia de servicio al cliente que permita una gestión de cobro amable a las tarjetas de crédito, facilitando al usuario ponerse al día en su producto bancario.

JUSTIFICACIÓN.

Proporcionar una nueva gestión de cobro a los tarjetahabientes en Bogotá, teniendo en referencia como fuente de labor primaria los call center; ya que con la investigación que se ha realizado en este mercado es muy interesante, ya que muchos de los Bogotanos utilizan mucho las tarjetas de crédito para hacer sus diversas compras, teniendo en cuenta la gran cantidad de tarjetas de crédito que se encuentran en el mercado, de esta manera podemos asegurar un mercado que nos brinda como resultado una amplia gama de clientes para las entidades bancarias y a su vez asegura para la empresa cobradora los clientes y los contratos con los Bancos para realizar esta labor. Con el conocimiento adquirido en la especialización de gerencia y mercadeo, donde por medio del telemarketing y telecobranza el cual nos demuestra que el producto, en este caso el servicio es importante para el cliente.

Pero para lograr esto se debe estar más capacitado en el manejo integral de los productos bancarios por lo cual nosotros debemos estar a la vanguardia en el manejo de objeciones de cobro lo que nos permitiría ser efectivos en gestión de cobro.

MARCO REFERENCIAL.

MARCO HISTORICO.

EL ORIGEN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y LOS CALL CENTER.

Por medio de este marco histórico se quiere dar a conocer dos aspectos teóricos el primero de ellos es el producto que se está cobrando que son las tarjetas de crédito y en segunda instancia que son los call center y la trayectoria que ha tenido.

Como se hablaba anterior mente el producto que son las tarjetas de crédito se demuestra una breve historia para saber de dónde es que proviene este producto y servicio que muchos de los Bogotanos, dicen los escritores (Sequeira, Gadea Y Sacristán, 2007, pág. 466) “se remonta a principios del siglo XX, cuando en 1914 la empresa Western Union crea una tarjeta para sus clientes más selectos, que no sólo les permitía acceder a un trato preferente, sino a una línea de crédito sin cargos.

Una gran cantidad de empresas comenzaron a emitir sus propias tarjetas de crédito, pero que solo tenían validez en sus establecimientos, como un método para atraer clientes y facilitar las compras a través del crédito. En 1924, por ejemplo, la General Petroleum Corporation emite su primer tarjeta de crédito para la compra de gasolina, y en 1929, la American Telephone & Telegraph emite la tarjeta Bell.

Sin embargo en sus inicios ni las tarjetas nacen siendo de plástico ni el primer objetivo de las mismas es obtener crédito, así se sitúa el origen de las primeras tarjetas crédito en los EEUU, siendo inicialmente simples documentos de papel o cartón que permitían aplazar el pago de determinados bienes o servicios ofrecidos por el emisor, es decir nace un carácter bilateral entre emisor y consumidor el despegue se genera en los años 50 en los que se empiezan a

considerar la posibilidad de uso de una tarjeta general (universal) que permita pagar bienes y servicios en establecimientos distintos al emisor.”

Por otra parte se dice “Históricamente, los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Esto, unido a una fuerte innovación tecnológica, hacía presagiar al sector un brillante porvenir, que en la realidad no ha cubierto todavía las expectativas que se habían puesto en él. Ahora bien, cabe destacar el esfuerzo que están realizando las compañías del sector por corregir y potenciar las carencias que en el día a día se están dando.

Somos conscientes de que el mercado de los contact centers es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad, estamos hablando de la falta de formación de los equipos de trabajo, de la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el offshoring o deslocalización.

Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la forma en la que quieren

relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los call centers tradicionales a convertirse en contact centers, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, e-mail, sms..., con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades.

A este hecho se ha unido que la consolidación de Internet, y por tanto del comercio electrónico, ha originado la aparición de los call centers virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. Con este call center se superan dos obstáculos: el temor de los internautas que todavía se destila a comprar a través de Internet y la deshumanización, es decir, la falta de cara, gestos y mirada.

De momento, el call center virtual se va implantando lentamente, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre Internet Protocol (IP) que permite al internauta, a través de un clic, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico.

Gracias a todos estos avances tecnológicos, el call center ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para poder convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (Customer Relationship Management) de las empresas, que, sin embargo, considero no se le está sabiendo sacar todas los beneficios que el sistema puede facilitar.” (Dash, 2016)

MARCO CONCEPTUAL.

PERSPECTIVA LOS TARJETAHABIENTES AL COBRO QUE SE GENERA POR MEDIO DE CALL CENTER, Y ASPECTOS IMPORTANTES DE LOS CALL CENTER Y LAS TARJETAS DE CREDITO EN BOGOTÁ.

DEFINICIÓN DE QUE ES UNA TARJETA DE CREDITO.

Es un medio de pago donde permite hacer compras que puedes pagar posteriormente sin necesidad de dinero físico en efectivo se llaman de crédito porque cuando posee cualquier compra con ella el banco que te la otorga está concediendo un préstamo que debes pagar en cualquier periodo que desee.

Es importante dar a conocer lo que nos dice el señor (Sandoval, 1991, pág. 19) “Su utilidad fundamental es consiste en servir de medio de crédito. En efecto, el titular de la tarjeta no paga en efectivo ni al contado sus compras y servicios, el banco paga al establecimiento afiliado donde al usuario o titular le cargan sus compras por el banco en la época vencida.”

DEFINICIÓN DE QUE SON LOS INTERESES.

El interés es un índice que se utiliza para medir la rentabilidad de los ahorros o el costo de créditos. Dicho resultado se da en porcentaje.

No obstante los doctores (Bodie Y Merton, 2003, pág. 36) “El interés es una tasa de rendimiento prometida y existen tantas tasas de interés como préstamos y financiamientos, la tasa de interés sobre cualquier tipo de préstamo o instrumento de renta fija depende de varios factores pero los tres más importantes son su unidad de cuenta, su vencimiento y su riesgo de incumplimiento.”

COMO SE DEFINE EL INTERES CORRIENTE.

“Podemos decir que el interés corriente es el que siempre pagamos en el mercado y en un momento determinado, figura diferente, esencialmente mercantil, que cumple además la importante función de ser el interés legal comercial.

Este interés es fijado por la superintendencia bancaria y no necesita de pruebas por su calidad de indicador económico” (Cubides, 2005, pág. 152)

En pocas palabras se indicar que este interés se paga cuando adquirimos cualquier producto financiero.

COMO SE DEFINE EL INTERES MORATORIO.

“Es cuando una deuda no se liquida en la fecha de vencimiento empieza a pagar intereses llamados moratorios, este interés se calcula sobre el capital originalmente prestado y no sobre el monto, ya que estos intereses no son simples” (Vidaurri, 2008, pág. 138). Se aclara que los intereses moratorios comienzan a correr cuando se pasa de la fecha límite de pago. A partir del siguiente día de la fecha límite de pago inician los días e interés mora. Matemáticas

DEFINICIÓN DE CUOTAS DE MANEJO.

Asobancaria nos informa que “Es un costo que se paga por su uso, por el hecho de tenerla disponible un cupo de su crédito con la entidad financiera donde la adquirió, permitiéndole realizar compras a nivel nacional e internacional, presencialmente o por internet difiriéndola a los meses que usuario desee.

Las franquicias más populares que cobran cuota de manejo son, visa, MasterCard, American Express y Diners Club.” (Ser Mas, programa financiero de los bancos en Colombia, 2014)

COMO SE DEFINE LOS GASTOS DE COBRANZAS.

Los gastos de cobranza se generan cuando el titular ha incumplido en mora y se genera el respectivo cobro y por lo tanto hay que asumirlo, el solo hecho de caer en mora no significa que ya genere el los honorarios de cobranza, debe de haber con anterioridad un gestión de cobro para que se trasladen los gastos de cobranza al deudor, la entidad quien está haciendo el cobro debe de haber intentado el cobro.

Se destaca lo que nos informa (Horne, Wachowicz Y Jr, 2002, pág. 260)“La empresa determina sus parámetros para que se genere el cobro de acuerdo a los procedimientos que se lleven a cabo, esto incluye el envío de cartas, llamadas telefónicas, visitas personales y demandas judiciales.”

DEFINICIÓN DE CALL CENTER.

Se dice que es una área donde asesores, agentes o ejecutivos con una capacitación específica donde generan y reciben llamadas haciendo cobro de cierto producto adquirido por el titular o vendiendo beneficios para el mismo.

Este se conforma por medio de una oficina donde el propósito fundamental como se explicaba al inicio de este párrafo es transmitir y recibir gran cantidad de llamadas cumpliendo con el objetivo de la compañía por medio de llamadas telefónicas. Mensajes de texto, mensajes de voz, mensajes con terceros y correspondencia cumpliendo con el objetivo propuesto.

La función de Recuperación de Cartera por medio de un call center consiste en generar cobro de los productos que se encuentran en mora, ya de no lograrse el objetivo poder ofrecer la alternativa de reestructuración adecuada a la capacidad de pago del titular. Los roles son:

- Entrevistarse con el titular.
- Hacer un análisis su capacidad económica.
- Seleccionar y validar soluciones en relación a la deuda.
- Si la negociación no es exitosa, ejecutar un proceso jurídico.

A partir de (Thiri3n, 2006, p3g. 49) explica en su l3nea, “Es importante aclarar que la industria del call center es un sector muy din3mico en la econom3a mundial y como es el trabajo del siglo XXI se encuentra por millones este tipo de labor que se expande cada vez y hace concentraci3n en la juventud con una debilidad grande en las relaciones laborales en la industria.”

Es bueno saber que los call center tiene una respectiva medici3n por el (TIC) ya que se utilizan en la mayor3a de sectores, ¿pero qu3 es el (TIC)? Es el acceso de la informaci3n en el formato que lo desee r3pidamente.

Podemos a3adir que solo el call center no es significado de cobro, estas empresas manejan gran cantidad de campa3as como: Telemarketing, Atenci3n a Clientes, Help desk, Televenta, Teleencuesta, Programaci3n de reuniones y en las que se ha enfatizado Telecombranzas y muchas m3s.

Con esta investigaci3n es importante resaltar lo que informa (Orquera Y Mu3oz, 2006) “que los call center tienen un control muy importante que permite medir y evaluar los indicadores siendo clave de gesti3n y productividad de la misma en el sector del cobro, para ello el prototipo cuenta con dos m3dulos.” AUDITORIA DE GESTI3N”. Con esta se evalúa la calidad de la gesti3n de los agentes con la autorizaci3n de plantillas de evaluaci3n en la

investigación de llamadas. Y en segunda instancia “MONITOREO DE ALERTA TEMPRANA” toma como base la información que registra un ejecutivo en el teléfono durante la llamada.”

Se puede demostrar que el telemarketing es un método muy importante para cada compañía y debido a los aspectos resaltantes que tiene del buen servicio a los clientes, donde se quiere implementar y formar una fusión del telemarketing con telecobranzas.

Para las empresas y los clientes, es un buen medio de comunicación resaltando lo beneficioso para ambas partes como lo es las empresas y los clientes pudiendo brindar y recibir información o datos. Por obvias razones el telemarketing y la telecobranza se maneja con un elemento muy importante donde cada uno de sus nombres lo dice al inicio, el teléfono, no obstante teniendo en cuenta que no se puede olvidar el correo electrónico y los mensajes.

Para estos canales de comunicación y más aún que se quiere hacer esta fusión anteriormente comentada percibiendo esta serie de ventajas que son eficaces y que se encontraran en el proyecto, que son:

Flexibilidad, Rapidez, Personalización, Interactividad, Evaluación.

Consolidándola y formando un factor de éxito para la compañía y los clientes.

DEFINICIÓN DE CENTRALES DE RIESGO.

“Las centrales de riesgo son las que almacenan, procesan y suministran la información sobre la forma como las personas y las compañías han cumplido con sus obligaciones en entidades financieras, cooperativas o con almacenes y empresas que venden a crédito, formando así la historia de crédito de una persona natural o jurídica.

Una historia que sirve para que las entidades en donde se solicita un crédito puedan decidir en conjunto con otros elementos de información si otorgan crédito o prestan sus servicios. En Colombia dos instituciones manejan la información crediticia de las personas y funcionan como una base de datos para el sistema financiero: Datacrédito y Cifin, Datacrédito recopila información de la forma como las personas y las compañías han cumplido con sus obligaciones, sobre la situación crediticia general e histórica, positiva y negativa de los clientes de cada entidad, y que se pone a su servicio, previa autorización escrita y voluntaria del usuario.

Esta central de información financiera y crediticia es la base de datos más completa del país con información de identificación, localización demográfica, hábito de pago y nivel de endeudamiento.

Dentro de sus servicios está ofrecer a las personas que lo solicita su historia de crédito para que puedan conocer el estado de sus obligaciones y detectar el uso fraudulento de su nombre.

Por su parte Cifin, la segunda central de riesgo del país, es una empresa que fue creada en 1981 como una Central de Información Financiera de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia más conocida como Asobancaria. Se creó con el objetivo de recolectar, almacenar, administrar, suministrar y procesar información de los clientes y usuarios del sector financiero, solidario y asegurador.” (Finanzas Personales, s.f.)

MARCO TEÓRICO.

MARKETING RELACIONAL EN EL CONTEXTO DE LA LLAMADA.

Es importante tener en cuenta lo que informan los doctores (Christopher, Payne Y Ballantyne, 1994, pág. 5) “Se preocupa por las relaciones de intercambio que se produce entre las relaciones y sus clientes, y la calidad del servicio a la clientela son las relaciones claves en

las relaciones entre marketing, servicio al clientes y calidad muestra la explicación que debe ser vinculada, debe ser explorada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que se presenta a toda organizaciones el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado ha sido tratada como elementos separados y no relacionados entre sí. Debido a esa falta de alineación, el concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la organización al marketing tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades del marketing se ha puesto en <<captar>>clientes, y no en <<retenerlos>> el marketing relacional pretende cerrar el ciclo.”

La importancia de la relación con los tarjetahabientes es fundamental, el conocimiento que se le debe tener a cada uno de ellos y la satisfacción es lo primordial para la empresa, que los titulares se encuentren satisfechos por el buen cobro, resaltando que la metodología de trabajo debe basarse en conocimientos y contar con las herramientas adecuadas para un buen contexto laboral y cumpliendo con las expectativas.

Se puede decir que es una apoyo muy fundamental que nuestros ejecutivos de cobro tengan un manejo muy fundamental, para que el cliente tenga confianza y haya una relación fluida entre el titular y el ejecutivo de cobro.

“ELEMETOS DEL MARKETING RELACIONAL.

Se resalta varios elementos que son muy importantes para el servicio del call center, ya que la preocupación directa es el buen servicio a cada uno de los titulares que tiene tarjetas de crédito en Bogotá. Los escritores (Barroso Y Martín, 1999, pág. 46) informan que el marketing relacional está constituido por dos elementos: un elemento estratégico y otro táctico que se denotan de la siguiente manera.

ELEMENTO ESTRATEGICO.

- 1) La relación del negocio como “un negocio de servicios”. El elemento clave para el éxito competitivo no radica en vender arroz, sino en ofrecer, alrededor de este, un conjunto de servicios que confiere valor al cliente.
- 2) La consideración de la organización desde la perspectiva de proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista. Todas las funciones de la empresa contribuyen a la creación de valor para el cliente.
- 3) Establecimiento de asociaciones y redes con los agentes para capacitar y manejar adecuadamente el proceso del servicio en su conjunto.

ELEMENTO TACTICOS.

- 1) La búsqueda de contactos directos con los clientes y con otros agentes del mercado.
- 2) La construcción de una base de datos que contenga información actualizada sobre los clientes y otros agentes del mercado.
- 3) El desarrollo de un servicio orientado al cliente.”

GERENCIA EN EL SERVICIO DE COBRO.

Es importante tener en cuenta lo que nos informa la doctora (Gevara, 2005, pág. 118) “es un enfoque administrativo que comparte muchas características con el previamente descrito, su peculiaridad radica en que sus planteamientos se circunscriben a empresas u organizaciones dedicadas a la prestación de servicios. La esencia de su concepción es que el cliente constituye el elemento vital de toda la organización, y que se requiere un nuevo estilo de dirección mediante el cual las organizaciones se comprometen a mejorar la calidad de los servicios en beneficio de sus clientes. Se sostiene que la vida de una organización depende de que alcance los mayores niveles de calidad en los servicios que les brindan a sus clientes.

Quienes propongan este estilo administrativo, al igual que los que abogan por una (administración por la calidad total) enfatiza que la gestión gerencial debe orientarse hacia la búsqueda de la calidad, lo cual busca un cambio en la búsqueda administrativa y, por ende en la cultura organizacional que redunde de un esfuerzo permanente por el mejoramiento de los procesos que conduzcan al perfeccionamiento de estos siendo el objetivo último de toda organización de servicios la satisfacción del cliente.”

No obstante viendo este enfoque que nos brindan la profesora, y los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia y Mercadeo se quiere plasmar en esta investigación del cobro de las tarjetas de crédito y poder ser exitosos en el proceso ejecutado por la compañía.

“LA INFORMACION SUMINISTRADA POR LOS CLIENTES.

ANALISIS CORPORATIVO.

En base a lo anteriormente comentado la importancia del buen trato al cliente se maneja a lo que él solicita, según (Gestión De La Atención Al Cliente/Consumidor, 2010, pág. 61) “generalmente, el cliente tiene una idea a priori de cómo le van a atender es importante que la persona que le brinde el servicio cuente con técnicas que le ayuden a conocer al cliente y satisfacer con la atención que le preste.

Resaltando los aspectos fundamentales del buen trato al cliente que debe tener el ejecutivo de cobro.

- ✓ Fiabilidad: el asesor debe cumplir con la normas de la empresa, cumplir las promesas y conseguir un buen trato al cliente.
- ✓ Sensibilidad: el asesor debe responder con rapidez y demostrar un sincero deseo de agradar.

- ✓ Competencia: el asesor debe tener los conocimientos y experiencia que se necesita para satisfacer el cliente.
- ✓ Acceso: el asesor debe ser comunicativo y hacer un trato con la clientela a meno.
- ✓ Cortesía: el asesor debe demostrar consideración y respeto hacia el cliente.
- ✓ Comunicación: el asesor debe informar y orientar a los clientes con un lenguaje claro y educado, debe escuchar con atención cuando le preguntan.
- ✓ Credibilidad: el cliente puede pensar que puede confiar en el asesor.
- ✓ Seguridad: el asesor debe de tratar de que los clientes se sientan física y psicológicamente seguro.
- ✓ Comprensión: el asesor debe de esforzar por comprender las necesidades y preocupaciones del cliente y tratarlo de manera personalizada.
- ✓ Elementos materiales: las instalaciones y el mobiliario debe ser adecuados y mantenerse en perfectas condiciones; el aspecto externo de los empleados debe ser correcto.”

Por medio de estos conceptos de servicio se quiere implementar en el contexto de la llamada para tener un profesionalismo contante en la gestión de cobro que se realizara en los call center en Bogotá; para iniciar hacer un cambio extremo en el cobro in adecuado que se hacía al inicio de esta labor.

Por otra parte debemos tener en cuenta a manera de refuerzo para el trabajo dentro del call center, la técnica del doctor (Varo, 1994, pág. 166) con su triangulo de servicios “la conforman sus actores, la empresa de servicios, sus empleados y los clientes estableciendo relaciones entre ellos, esta forma parte de las estrategias competitivas, estriba en logros y mantener el equilibrio entre dichas relaciones a fin de tanto los clientes como trabajadores permanezcan fieles a la

organización, con objeto de conseguir la fidelidad, queriendo demostrar la interrelación que tiene cada uno de los factores.

El triángulo del servicio es una ilustración virtual de toda filosofía de la gerencia del servicio, en este caso aplicado a la cobranza el cual se compone de:

El Cliente: Es el corazón del modelo y está ubicado en el círculo central.

La estrategia del servicio: Esta se construye con la información demográfica y pictográfica. Tiene dos partes la dedicación corporativa a los servicios (internamente) y la promesa de servicio a los clientes externamente.

La gente: esta parte incluye a ejecutivos, gerentes y empleados de la organización. Representa el aspecto educativo de la gerencia del servicio.

Los Sistemas: todas las personas de la organización desde la alta gerencia hasta los empleados de contacto al público deben trabajar dentro de los subsistemas que se establecen para dirigir el negocios.”

PROCESO DE SERVICIOS.

Es importante resaltar que el triángulo de servicios es un elemento muy importante para la empresa, ya que es la relación entre la compañía, clientes internos y externos, este proceso lo manejan absolutamente todas las firmas de lo contrario no habrían ninguna clase de comercio, dando un resultado de proceso de gestión dice (Araluce, 2001, pág. 32)“esta concepción tiene gran importancia los resultados que obtiene los clientes, y la <<función de utilidad>> para los clientes de la empresa. El concepto de función de utilidad, como cociente entre los que cada cliente recibe y lo que le cuenta, acerca de la noción de la satisfacción del cliente y permite analizar como las instalaciones y actividades de la empresa pueden ayudar a potenciar esta

satisfacción. Consecuencia de este modo de entender los servicios es entender que la empresa hace al mercado en clave de la utilidad que se tiene para el cliente, esta utilidad se hace operativa, fundamentalmente, en forma de juicios que realiza sobre la satisfacción o descontento que el servicio les proporciona. Por esto las empresas de servicios deben pensar en su oferta desde su punto de vista de servicio (utilidad) que va a prestar a sus clientes y gestionar con visión de negocio las percepciones y expectativas de los clientes.

En este sentido, como ya se había señalado, se debe <<gestionar la evidencia>>: la evidencia debe de ser diseñada y administrada cuidadosamente como un servicio en sí mismo, porque es la evidencia que proporciona las claves ya la confirmación (o contradicción que el consumidor busca y necesita para formular una determinada realidad con respecto al servicio.”

TEORÍA DEL MARKETING MIX.

Como menciona (en50minutos.es, 2016) “agrupa todas las decisiones y acciones del marketing tomadas para asegurar el éxito del producto, un servicio, una marca o una insignia en su mercado.

En forma general, el modelo de marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing.

Es importante resaltar como surgió el marketing mix se retornara algunos años atrás, este aparece cuando observamos un claro aumento del consumo durante los treinta gloriosos (periodo de gran auge económico, entre finales de la segunda guerra mundial y la primera crisis del petróleo que experimentaron la mayoría de países desarrollados, 1946-1973) asistimos a una explosión de consumo de mesa, hasta entonces, el marketing se había contentado con

comprender las competencias y comportamientos del consumidor; con la llegada del marketing mix a es posible obtener una visión general del lanzamiento al mercado de un producto en particular. Aunque se le atribuye esta teoría McCarthy, que identifico las 4p esté se inspiró en realidad de la lista trazada por Neil Borden en The concept of marketing mix.

La lista original de Neil Borden está compuesta por 12 elementos del marketing mix que el marketing debe tener en cuenta.

1. El producto.
2. El precio.
3. La marca.
4. Los canales de distribución.
5. La venta personal (el cara a cara).
6. La publicidad.
7. Las promociones.
8. El envoltorio.
9. El escaparate.
10. El servicio.
11. La manipulación física.
12. La búsqueda de datos y análisis.

McCarthy propone agrupar estas variables en cuatro categorías o cuatro palancas de acción reconocidas como las 4p del marketing mix:

1. El producto.
2. El precio.

3. La posición.
4. La promoción.

LA POLÍTICA DEL PRODUCTO.

Se dice <<producto>> a todo lo que constituye una oferta que responde a la necesidad del mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad tras la compra, uso o consumo, la política de producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, el diseño, etc. Teniendo en cuenta que el producto/ servicio es la gestión de cobro amable de las tarjetas crédito, no obstante resaltando la calidad de la guía que implementara cada uno de los ejecutivos de cobro.

LA POLÍTICA DE PRECIO.

Es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política de precios.

- Precio fijo, el que propone la tienda.
- Descuentos.
- Modalidad de pago.
- Condiciones de devolución.
- Condiciones de crédito.

En este factor, de acuerdo a la investigación generada, como es gestión de cobro amable se toma la modalidad de pago de cada cuota de sus tarjetas de crédito y brindar condiciones respecto al proceso de la gestión de cobro y lo que solicite el titular con el pago de la misma, ya sea un proceso de negociación que se menciona en la metodología.

LA POLÍTICA DE POSICIÓN.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo o servicio, entre otras, el posicionamiento no se refiere al producto sino lo que se hace con la perspectiva y el pensamiento del clientes, o sea como se ubica el nombre del producto en la mente de los clientes. En el caso de la gestión de cobro poder cambiar esa perspectiva y pensamiento de la gestión o cobro agresivo que se hacía unos años atrás por medio de la gestión amable que se propone.

LA POLICITA DE PROMOCIÓN.

La promoción analiza todos los esfuerzos que le empresa realiza para dar a conocer el producto y poder aumentar sus ventas o buen reconocimiento al público, como lo son: la publicidad las relaciones públicas entre otras; con este producto que se resalta en esta investigación es la relación que se tiene con el titular “gestión de cobro amable” teniendo en cuenta los aspectos de servicio al cliente que se implementan para tener un buen reconocimiento que tenga el titular frente al buen servicio y eliminar la mentalidad amenazante del cobro.”

EL SISTEMA DE SERVUCCION.

No dice (Amoletto, 2006, pág. 28)Es el neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que se llama al proceso de elaboración de un “producto”.

ELEMENTOS COMPONENTES DEL SISTEMA DE SERVUCCION.

¿Qué se necesita para “fabricar” un servicio? Antes que nada, se necesita mano de obra, no de manufactura si especializada en servicios, a la que llamaremos “personas de contacto”. También es necesario un elemento material, una especie de equivalente de máquinas a los que se denominan “soporte físico”. Finalmente necesitamos un “cliente”, beneficiario del servicio sin el cual dicho servicio directamente no existe. Aquí hay una diferencia con los productos, que

existen de por sí. El cliente de un servicio es, a la vez, actor, productor y consumidor del servicio que sin él no cobra vida.

El cliente: es el consumidor (tarjetahabientes), implicado en la fabricación del servicio, cuya presencia es absolutamente indispensable.

El soporte físico: es el elemento material necesarios para la producción de servicios, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos, hay dos grandes clases de soporte físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación de servicios, vale decir, los objetos, muebles o maquinas que se requieren, en este caso; teléfonos, computadoras; etc.
- El entorno material en el que se desarrolla el servicio, o sea los edificios decorados y disposición de los elementos que configura el ambiente en que se presta el servicio.

El personal de contacto: se trata de la o las personas empleadas (ejecutivos de cobro) por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en servucciones que son realizadas realmente por el cliente.

El servicio: es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interaccion de los tres elementos de base ya mencionados.

Esta visión de la servuccion es demasiado simple. Los autores mencionados consideran que hay que agregarle dos elementos más:

El sistema de organización interna: el soporte físico y el personal y el personal de contacto son la parte visible de una empresa de servicios, hay una parte no visible, la organización interna,

que cuenta con todas las funciones clásicas de toda empresa y con otras específicas, necesarias para la realización del servicio.

Los demás clientes: generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan en diversos modos entre sí y con el personal de contacto lo que incluye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.”

MOMENTOS DE VERDAD EN EL SERVICIO DE COBRO.

Los momentos de la verdad están divididos en dos partes, los aspectos positivos que son los que toda compañía quiere tener y los aspectos negativos que no se quiere percibir nunca, (Grönroos, 1990, pág. 43) dice “momento de la verdad significa literalmente que es el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios. Es un verdadero momento de oportunidad. En el momento siguiente la situación ha finalizado, el cliente se ha ido y no hay ninguna forma fácil de aumentar el valor de la calidad percibida en los servicios. Ha desaparecido el momento de la oportunidad, si ha surgido un problema de calidad, es demasiado tarde para tomar medidas correctoras. Para poder hacerlo, hay que crear un nuevo momento de la verdad. El proveedor de servicios puede, por ejemplo contactar de forma activa con el cliente para conseguir un error, al menos, explicar por qué salió mal las cosas. Por supuesto, esto es mucho más problemático y, probablemente, menos eficaz en comparación con los momentos de la verdad bien gestionados.

En realidad, el cliente experimenta una serie completa de momentos de la verdad al utilizar una organización de servicios, el proceso de producción y distribución de servicios debe siempre planificarse y realizarse de modo tal que no se produzca momentos de verdad que se gestionen deficientemente. Si se pierde el control de dichas situaciones existe un riesgo evidente de que surjan problemas inesperados de calidad.”

LA IMPORTANCIA DE SATISFACER AL CLIENTE.

Ya en anteriores oportunidades se ha resaltado la importancia del buen trato al cliente en la gestión de cobro amable de sus tarjetas de crédito, se resalta en su historia y comentarios de personas que lo han vivido, esta labor era demasiado rígida tanto así que la persona se sentía maltratada psicológicamente. Por eso con la buena gestión de cobro amable se quiere borrar de la mente esa perspectiva negativa cuando le nombren call center y más si es de cobro.

Dice (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 211) preguntándose “¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esa satisfacción es importante para la empresa donde proviene de dos grupos básicos: clientes nuevos y clientes retenidos por lo regular cuenta más atraer clientes nuevos que clientes actuales. La satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer conexiones duraderas con ellos para conservarlos y desarrollarlos, y conservar un valor de por vida. Los clientes satisfechos se sienten satisfechos con los servicios o productos adquiridos y regresan nuevamente y hablan favorablemente del mismo, muchos mercadólogos van más allá de simplemente cumplir con la expectativa de los clientes: busca encantar al cliente.”

Se demuestra la importancia de generar una gestión de cobro amable que nos permita facilitar el recaudo continuo de las tarjetas de crédito que posee cada uno de los Bogotanos. Teniendo en cuenta que los mismos tiene un concepto negativo de los call center como ente cobrador de los productos bancarios (tarjetas de crédito) dadas las circunstancias de los abusos que se cometían y aun se comete pero ya no tan exageradamente como antes. Por eso queremos resaltar este artículo, y por razones justificadas evitar estas situaciones que maltratan al titular psicológicamente.

Se resalta lo que informa el abogado (Muñoz, 2016) “¿Pero, cómo me defiende de las casas de cobranza, si persisten en el abuso a mis derechos y en los malos tratos?

Frente a esto, le sugiero seguir las siguientes recomendaciones:

1. No se rebaje a pelear con el cobrador: muchas veces se trata de un simple empleado que está en una situación más precaria que la suya y que debe cumplir unas altas exigencias en un empleo mal pago, monótono y poco estimulante (porque, la verdad sea dicha, eso es trabajar en una casa de cobranzas). Insultar a alguien en esas condiciones sólo perpetuaría el círculo de malos tratos y no sería más que un triunfo moral que no cambiará en nada su posición de deudor.

2. Exija siempre el nombre y la cédula de quien lo llama a cobrar: usted está en todo su derecho al exigir esta información. No le dé pena ejercerlo. Si la persona se niega entonces no le dé mayor importancia a esta llamada y cuelgue.

3. De ser posible, grabe la llamada. O hágale saber a su cobrador que la está grabando

4. Nunca se deje atemorizar con amenazas de cobro jurídico ni embargos judiciales. Si a usted no le ha llegado alguna citación para la notificación personal de una demanda ejecutiva, es muy probable que a usted no lo hayan demandado. Incluso, en muchos casos estas empresas de cobranza sólo dicen esto para atemorizar porque, por el monto de la obligación, no adelantarán ningún proceso judicial en su contra.

5. Si usted no es el titular de la deuda, solicite que dejen de cobrarle a usted. En este punto, se recomienda que le envíe un derecho de petición a la casa de cobranzas solicitando que le den copia del pagaré, la radicación de la demanda y el número del juzgado (si ya iniciaron las acciones civiles correspondientes) indicándoles que usted solicita esta información para iniciar acciones penales por el posible delito de falsedad de documento.

6. Si el cobrador se está poniendo muy grosero, pídale respeto, recuérdale que está grabando la llamada y que de no calmarse procederá a interponer la queja directamente con el Banco. Así mismo, recuérdale que lo que está haciendo es ilegal. Además, tenga en cuenta que si usted llega a padecer problemas psicológicos por esta causa EL BANCO O LA CASA DE COBRANZAS SERÁN LAS ÚNICAS RESPONSABLES de los perjuicios que usted sufra por esto, por lo cual usted podrá demandarlos civilmente para exigir su responsabilidad extracontractual en este caso.”

A continuación se explicara que es una tarjeta de crédito, requisitos para obtenerla y que cargos tiene la misma cuando no se cumple con la fecha estipulada de pago.

MAYOR FRECUENCIA DEL GASTO.

“Las familias saben que comprar a crédito es más costoso, pero que pueden pagar una cuota específica baja mes a mes, lo que les facilita el acceso a los bienes.

Eso es lo que está llevando a los hogares a endeudarse más para consumo y no para vivienda.

Lo que hace la diferencia hoy es la frecuencia de compra de esos consumidores, que no es igual en todos los estratos. Mientras un hogar de estrato bajo hace compras de la canasta de consumo masivo 238 veces al año, los del medio las hacen en 224 ocasiones y los de alto, 168 veces. Esa conducta está atada a los ingresos, y en los estratos bajos dichos recursos se obtienen casi a diario.” (García, s.f.)

No obstante se observa que nuestra situación económica es difícil día a día y por eso muchos de los titulares no pueden dar cumplimiento a las obligaciones bancarias, y más las tarjetas de crédito, muchos de los tarjetahabientes las utilizaban para compras significantes y otras no significantes y diversas transacciones, debido a esta contexto muchos de los bancos

colocan alertas de recuperación de cartera dando saneamiento a la misma por medio de los call center.

DOCUMENTACION PARA ACCEDER A TARJETAS DE CREDITO.

“Solicitud de Tarjeta debidamente Diligenciada

- Dos fotocopias de la Cédula
- Certificación Laboral con fecha de ingreso, cargo, tipo de contrato con fecha de expedición no mayor a 30 días.
- Copia del Certificado de Ingresos y Retenciones del último año grabable
- Comprobante de pago de nómina de los dos últimos meses

Si es independiente:

Adicional a los documentos anteriormente descritos:

- Certificado de Cámara y comercio con vigencia no mayor a 30 días
- Declaración de renta del último año grabable
- Extractos bancarios de los tres últimos meses”. (Colpatria, 2015)

Teniendo en cuenta que cada titular hace utilización del servicio que le brinda el banco, el mismo hace cobro de unos intereses por la utilización del servicio por parte del cliente, siendo este el beneficio por emitir la tarjeta.

EFFECTOS DE LA TARJETA DE CREDITO.

El señor (Sandoval, 1991, pág. 21) “Quien ha estudiado esta materia no está de acuerdo a la naturaleza de los contratos que posibilitan la emisión y el empleo que genera las tarjetas de

crédito bancario. No obstante los sujetos que intervienen en la operación y, en segundo término los vínculos jurídicos que entre ellos se generan para el logro de la finalidad económica que se persigue.

Los sujetos que intervienen son los siguientes.

- El banco emisor.
- La sociedad administradora.
- La empresa o establecimiento afiliado.
- El usuario.

NEGOCIACIONES MÁS COMUNES PARA PONERSE AL DIA CON LAS TARJETAS DE CREDITO.

Este proceso lo genera cada uno de los acreedores de las tarjetas de crédito que por dichas circunstancias no pueden generar sus pagos puntualmente y caen en mora, dada las circunstancias los titulares no se quieren ver con riesgos fundamentales con su calificación financieras negativas entonces acuden a las negociaciones que se explicaran a continuación.

El doctor (Puentes, 2006, pág. 49) “Extensión de plazo (rediferido) es cuando el titular solicita el tiempo adicional. Puede incluso ponerse un tiempo muerto durante el cual no tenga que pagar capital ni intereses. Los acreedores estarán mejor dispuestos a aceptarlo si se comprometen a pagar intereses adicionales (siempre y cuando pueda hacerlo).

Refinanciamiento es como un nuevo crédito en el cual se renegocia todas las condiciones lógicamente esta deben ser más favorables para el usuario y permitir asumir los compromisos.”

Dichos procesos de negociación se generan cuando el titular considera que los montos de sus cuotas están muy altos y no puede pagar debido a sus circunstancias por las que esté pasando. No obstante resaltando un elemento fundamental la educación financiera en la ciudad de Bogotá de los tarjetahabientes.

EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA (BOGOTA).

Informa un artículo virtual la Republica donde es preocupante que “en Colombia, estudios recientes evidencian rezagos en materia de alfabetismo financiero. Por ejemplo, la Encuesta sobre Capacidades financieras del Banco de la República y del Banco Mundial indica que solo 37% de los adultos colombianos realiza planeación financiera. Esta cifra contrasta negativamente frente a 40% o 50% observado en México o Uruguay, lo que indica que la bancarización de calidad continúa representando grandes retos para Colombia.

Colombia registró el último lugar, con puntaje promedio de 379/625; implicando que su nivel de alfabetización financiera es el más bajo entre los cinco posibles. Ello quiere decir que, en promedio, nuestros jóvenes de 15 años tan solo se limitan a identificar productos y términos financieros básicos, aplicando de forma limitada esos conceptos a la solución de problemas del día-a-día. De esta manera, ellos son incapaces de enfrentar retos básicos financieros, como tomar decisiones en materia de endeudamiento, pagos de impuestos o esquemas de ahorro pensional

Buscando contrarrestar esta situación, el Ministerio de Hacienda creó el pasado mes de marzo la Comisión Intersectorial de Educación Financiera como instancia de coordinación de la política de inclusión financiera en Colombia.” (Clavijo, 2014)

EN DONDE SE UBICAN LA MAYORÍA DE CALL CENTER EN BOGOTÁ.

“La Zona Franca de Bogotá S.A. desde su creación en el año 1993, fue designada como usuario operador permanente de la Zona Franca de Bogotá y desde entonces, contamos con la más amplia experiencia en operación de zonas francas, gracias a un grupo de visionarios empresarios quienes dieron los primeros pasos para planear un proyecto que potenciaría los negocios relacionados con el comercio exterior en Colombia.

Donde se ofrece los siguientes servicios.

- Bodegas hechas a la medida.
- Oficinas.
- Centros de distribución.
- Naves industriales.
- Centros de distribución de logística – CEDIS.
- Edificios inteligentes.
- Data Centers y call center.
- Locales comerciales.
- Patios y lotes.
- Mantenimiento permanente.” (Zona franca, s.f.)

HORARIOS PARA ESTABLECER GESTION DE COBRO EN BOGOTÁ.

Se demuestra que la gestión de cobro en Bogotá no es la más adecuada que digamos ya que dichas compañías de recaudo financiero o recuperación de cartera laboran jornada continua, dicha ejecución laboral tiene sus respectivos horarios que los suministra la superintendencia de Colombia en su boletín jurídico número 17. “La reglamentación no define lo que se considera “horarios adecuados” para que las entidades vigiladas adelanten su gestión de cobranza para la recuperación de cartera morosa toda vez que no se trata de imponer un determinado horario para su desarrollo pues una previsión de tal naturaleza podría llegar a ser inoperante. Cada actividad adelantada para la gestión de cobranza dependerá del perfil del cliente y deberá quedar registrada en el historial del deudor.

Solicita información específica relacionada con “el horario familiar a que se refiere la Circular Externa 048 de 2008 de la SFC... para no afectar la intimidad personal y familiar del deudor, en qué días no sería viable llamar a un cliente para ejercer acciones de cobro por sus créditos.” (Superintendenciafinanciera De Colombia, 2008)

PARA QUE EL BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO).

Es la potencia que tiene los outsourcing como herramienta de gestión, su objetivo es la redefinición de los procesos de negocios para alcanzar resultados. Con este proceso los proveedores no solo asumen la responsabilidad, una parte del proceso sino de la organización quien se encuentra realizando la labor por medio del contrato.

Se comprende que con el BPO se encuentra una relación entre proveedores y clientes se comprende cómo relación pero más que esto una alianza para cumplir con el objetivo y obtener un valor agregado y obtener los respectivos beneficios.

El señor (Schneider, 2004, pág. 72) que “el término del BPO no es un sinónimos para el outsourcing sino una nueva conciencia acerca de las potencialidades de una herramienta de gestión la novedad reside en el hecho de que la atención se centra en el recorte de costos sino en el modo de externalización.”

SITUACION EN EL SECTOR DEL CALL CENTER EN BOGOTÁ.

Se puede decir y es muy cierto Afirma (Parada, 2011, pág. 31) “el sector del call center ha tenido un crecimiento muy grande esto debido a la productividad y generaciones, desarrollo que se divulga en las revistas del sector económico. Para esta calificación se tiene en cuenta los planes de negocio orientados a la generación de empleo, crecimiento de ventas, cobro y exportaciones donde nos demuestra el compromiso de carácter social que asume el gobierno

nacional y entidades privadas como organizaciones no gubernamentales, gremios, asociaciones y empresas.

El hecho de generar competitividad dentro de los servicios prestados de las telecomunicaciones. De igual manera se reportan como factores pertenecientes al entorno de negocio la atención que ocasiona en los inversionista extranjeros el precio de la mano de obra del país, la oportunidades de calificar los mismos trabajadores de la compañía y la gran calidad del uso del idioma español en la ciudad de Bogotá.”

La tecnología es una parte fundamental que da cierto porcentaje de liderazgo frente a otros países de Suramérica.

“BOGOTÁ, UNA CIUDAD ATRACTIVA PARA EL SECTOR DE LOS CONTACTCENTER

La alcaldía mayor de Bogotá y sus artículos para los ciudadanos nos indican que “la industria colombiana de call center es una de las más grandes en América Latina. Adicionalmente, la calidad de su recurso humano e infraestructura hacen de Bogotá una de las ciudades más atractivas en el continente para operaciones de outsourcing.

¿POR QUÉ UBICARSE EN BOGOTÁ?

Porque cuenta con una población de 7,6 millones de habitantes; al incluir el área metropolitana, la población asciende a los 10 millones, lo cual permite la escalabilidad de cualquier operación de contact center o de BPO.

Cada año en la ciudad, más de 100 mil nuevos egresados de educación superior se suman a la actual fuerza laboral de 4 millones de habitantes.

Porque está situada sobre un sofisticado nodo de telecomunicaciones y cuenta con amplios y competitivos espacios para operaciones locales como offshore.

Porque en Bogotá cuenta con recursos humanos, telecomunicaciones y servicios de TIC de primera calidad.

Porque en Bogotá están presentes todos los proveedores necesarios para iniciar una operación de call center rápidamente.

Porque Colombia “Bogotá” le ofrece incentivos fiscales a su inversión como los regímenes de Zona Franca Permanente y Especial con una tarifa preferencial del 15% de impuesto sobre la renta.

No obstante con estos aspectos importantes que se han resaltado durante el proceso de la investigación se puede encontrar un resultado y es como nos ven otros países como son, estados unidos, España, Francia entre otro en américa latina.

¿QUÉ DICEN LOS INVERSIONISTAS?

Colombia es un país desde el que se pueden ofrecer servicios de calidad. Hay mandos intermedios con un nivel de profesionalidad altísimo y hay la posibilidad de atender el mercado de Estados Unidos, aseguró Luis del Olmo, Consejero Delegado de Avanza.

La clave consiste en ofrecer al cliente final un valor agregado que asegure que ninguna otra latitud podría hacer el trabajo en Colombia de una mejor forma. Esa fue la meta que IBM se propuso en 2005 cuando decidió centralizar en Bogotá el Centro de Ventas ibm.com, que atendería a toda Latinoamérica de habla hispana. En la actualidad y con más de 200 personas, Bogotá es uno de los 12 Centros Regionales de ventas de IBM en el mundo, ofreciendo valores agregados que van desde consultoría de ventas.

Colombia cuenta con una extraordinaria infraestructura tecnológica en telecomunicaciones, husos horarios y ubicación geográfica privilegiada, lo cual, sumado al buen desarrollo económico del país y a la normatividad laboral existente, la convierten en una excelente alternativa para consolidar en un solo lugar la operación internacional de una manera eficiente, afirmó Daniel Ramírez, Director Centro de Ventas IBM para América Latina Habla Hispana.” (Alcaldía Mayor De Bogotá, 2014)

CARACTERES DEL EJECUTIVO DE COBRO DE CARTERA.

La profesión del ejecutivo debe de llevar una serie de cualidades como lo es la orientación a la atención al cliente, paciencia y empatía, se dice que el trato al público y más si es cobro de cartera no es una labor fácil y tampoco muy agradecida. Se quiere resaltar que este profesional debe tener una buena formación que dote con unas técnicas necesarias para el desempeño de las actividades además de esencias y cualidades personales.

- ✓ Tener actitud positiva.
- ✓ Conocer y manejar su tono de voz.
- ✓ Tener una buena comunicación.
- ✓ Adaptarse a la situación con los clientes.
- ✓ Transmitir profesionalidad.
- ✓ Trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta todas estas características del ejecutivo de cobro perfecto que se solicita para el manejo de la guía, además debe adaptarse a unas pautas muy fundamentales que solicita el medio para obtener una excelente labor como lo son escucha activa, empatía, sonreír, utilizar el silencio, seguir el protocolo.

MARCO LEGAL.

GESTIÓN DE COBRANZA, HORARIOS ADECUADOS. N° 17

Concepto 2008067606-001 del 20 de noviembre de 2008

Síntesis: La reglamentación no define lo que se considera “horarios adecuados” para que las entidades vigiladas adelanten su gestión de cobranza para la recuperación de cartera morosa toda vez que no se trata de imponer un determinado horario para su desarrollo pues una previsión de tal naturaleza podría llegar a ser inoperante. Cada actividad adelantada para la gestión de cobranza dependerá del perfil del cliente y deberá quedar registrada en el historial del deudor.

Solicita información específica relacionada con “el horario familiar a que se refiere la Circular Externa 048 de 2008 de la SFC... para no afectar la intimidad personal y familiar del deudor, en qué días no sería viable llamar a un cliente para ejercer acciones de cobro por sus créditos”.

Sobre el particular, a continuación damos alcance a su inquietud en los siguientes términos:

1. Ubicación doctrinaria y legal de la temática:

Prestación de servicios y debida diligencia en la prestación del servicio.

En primer término es importante presentar unas precisiones previas respecto del contexto normativo que enmarca el ejercicio de la actividad financiera, pues, como se sabe, por mandato del artículo 335 de la Constitución Política, las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias.

En esa medida, se ha ocupado la ley de reglamentar todos los aspectos vinculados al desarrollo de tales actividades, incluyendo así mismo una serie de normas que protegen los derechos del consumidor financiero, asegurador y previsional, consignadas básicamente en el Capítulo XIV de la Parte Tercera del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, en adelante EOSF, bajo el rótulo de Reglas relativas a la competencia y a la protección del consumidor, en concordancia con lo previsto en el Capítulo Sexto del Título I de la Circular Básica Jurídica de esta Superintendencia.

Así las cosas, dentro del marco del servicio que deben prestar las entidades vigiladas a sus clientes y usuarios, cabe mencionar las siguientes normas:

- El artículo 72, letra f), del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, que dispone como deber de las entidades vigiladas, sus administradores, revisores legales y funcionarios en general, que deben obrar no sólo dentro del marco de la ley sino dentro del principio de la buena fe y de servicio al interés público de conformidad con el artículo 335 de la Constitución Política.
- El numeral 4° del artículo 98 del mismo ordenamiento alude específicamente a la debida prestación del servicio y protección al consumidor, ordenando que “Las instituciones sometidas al control de la Superintendencia Bancaria (hoy Superintendencia Financiera), en cuanto desarrollan actividades de interés público, deberán emplear la debida diligencia en la prestación de los servicios a sus clientes a fin de que éstos reciban la atención debida en el desarrollo de las relaciones contractuales que se establezcan con aquéllas y, en general, en el desenvolvimiento normal de sus operaciones.

- El numeral 4.6 del Capítulo Sexto del Título I de la Circular Básica Jurídica expedida por esta Superintendencia hace referencia concreta al régimen sancionatorio aplicable, indicando: “Las entidades vigiladas que, con desconocimiento de lo dispuesto en los artículos 97, numeral 1., 98, numeral 4. y 100, numeral 2. del estatuto orgánico del sistema financiero, realicen conductas o prácticas que menoscaben la debida transparencia en sus operaciones o la diligencia en la prestación de los servicios a sus clientes, o que se deriven en la exigencia o estipulación de cláusulas exorbitantes o atenten contra la libertad de tomadores y asegurados para decidir la contratación de los seguros y escoger sin limitaciones la aseguradora o el intermediario, estarán sujetas a las sanciones que señala el artículo 211 del mismo estatuto; los funcionarios de dichas entidades que autoricen o ejecuten las infracciones indicadas se harán acreedores a las sanciones que consagra el artículo 209 de la misma disposición”.

Puede observarse entonces que en tales términos se consagran en la legislación financiera y normas complementarias, mecanismos especiales de protección de los derechos de los usuarios de este tipo de servicios, disposiciones cuya preservación y prevalencia se consideran esenciales dada la naturaleza y particularidades de la actividad que desarrollan las entidades bajo la vigilancia de la Superintendencia.

En el marco (expuesto) se inserta y se ha de interpretar la reciente normativa expedida en materia de cobranza prejudicial.

2. Gestión de cobranza y horarios adecuados: Precisado lo anterior es necesario contextualizar el objetivo y materias desarrolladas en la Circular Externa 048 de 2008 expedida por esta Superintendencia, en relación con las condiciones de la gestión de cobranza para la recuperación

de cartera morosa. En efecto, el objeto de la citada Circular es garantizar que las entidades vigiladas actúen dentro del marco general de la debida diligencia en la prestación del servicio -a la que están obligadas legalmente en virtud de la previsión contenida en el numeral 4.1. Del artículo 98 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero-, en la gestión de cobranza a sus deudores morosos, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores financieros.

La normativa de la mencionada Circular adiciona el numeral 8 del Capítulo Sexto. Publicidad y protección al consumidor financiero, del Título Primero de la Circular Básica Jurídica de esta Superintendencia, y de su contenido se resaltan algunas previsiones, entre las varias allí consignadas:

Todas las entidades vigiladas por la SFC, independientemente de si realizan la gestión directamente o a través de terceros, excepto las que se encuentren sometidas a un régimen jurídico especial –caso Administradoras de Pensiones- así como aquellas entidades que compren su cartera, deben atender las instrucciones de la Circular.

- La labor debe adelantarse con profesionalismo, buen trato, respeto por el consumidor financiero y en horarios adecuados.
- Al momento del cobro se debe suministrar al deudor información cierta, suficiente, actualizada y de fácil comprensión, sobre el monto de la obligación, saldo pendiente, interés corriente y de mora, fechas de vencimiento y de pago, días de mora, datos de contacto de los funcionarios o terceros autorizados por la entidad vigilada a quienes puede acudir para realizar eventuales acuerdos de pago y la discriminación del orden en el cual se aplicará el pago que realizará el deudor (monto destinado a cubrir gastos de cobranza, intereses de mora, intereses corrientes y capital).

- Únicamente podrán ser trasladados los gastos de cobranza al deudor cuando se verifique que la entidad desplegó una actividad real encaminada a la recuperación de la cartera, el monto es razonable y proporcional a la gestión, se encuentran debidamente sustentado y ha sido previamente informado al consumidor financiero.
- Se considerará práctica no autorizada el cobro a los deudores por concepto gastos de cobranza en forma automática.

Ahora bien y con el fin de atender su concreta inquietud sobre lo que se considera horario adecuado para hacer el cobro, es del caso indicar que la Circular en mención no se ocupó de definir expresamente lo que se considera “horarios adecuados” toda vez que no se trata de imponer un determinado horario para la cobranza (ejemplo de xx horas a.m. a xx horas p.m.), pues una previsión de tal naturaleza podría llegar a ser inoperante. Lo que sí debe resaltarse es que cada actividad adelantada para la gestión de cobranza dependerá del perfil del cliente de que se trate y deberá quedar debidamente registrada en el historial del deudor, tal como dispone la Circular; así, por ejemplo, no es lo mismo hacer el cobro a un deudor de quien previamente se ha registrado una gestión en la que no ha contestado requerimientos, no responde a llamadas y no es fácilmente ubicable, etc., que hacerlo por vez primera; de igual forma, los horarios dependerán del tipo de ocupación de cada cliente a efectos de ubicarlo en los momentos en que efectivamente se pueda encontrar disponible para atender la llamada pues, a manera de ejemplo, es clara la diferencia en los horarios de un vigilante, un almacenista, etc.” (Superintendenciafinanciera De Colombia, 2008)

ARTÍCULO 7o. OBLIGACIONES ESPECIALES DE LAS ENTIDADES VIGILADAS.

“Las entidades vigiladas tendrán las siguientes obligaciones especiales:

a) Suministrar información al público respecto de los Defensores del Consumidor Financiero, de conformidad con las instrucciones que sobre el particular imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

b) Entregar el producto o prestar el servicio debidamente, es decir, en las condiciones informadas, ofrecidas o pactadas con el consumidor financiero, y emplear adecuados estándares de seguridad y calidad en el suministro de los mismos.

c) Suministrar información comprensible y publicidad transparente, clara, veraz, oportuna acerca de sus productos y servicios ofrecidos en el mercado.

d) Contar con un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), en los términos indicados en la presente ley, en los decretos que la reglamenten y en las instrucciones que imparta sobre el particular la Superintendencia Financiera de Colombia.

e) Abstenerse de incurrir en conductas que conlleven abusos contractuales o de convenir cláusulas que puedan afectar el equilibrio del contrato o dar lugar a un abuso de posición dominante contractual.

f) Elaborar los contratos y anexos que regulen las relaciones con los clientes, con claridad, en caracteres legibles a simple vista, y ponerlos a disposición de estos para su aceptación. Copia de los documentos que soporten la relación contractual deberá estar a disposición del respectivo cliente, y contendrá los términos y condiciones del producto o servicio, los derechos y obligaciones, y las tasas de interés, precios o tarifas y la forma para determinarlos.

g) Abstenerse de hacer cobros no pactados o no informados previamente al consumidor financiero, de acuerdo con los términos establecidos en las normas sobre la materia, y tener a disposición de este los comprobantes o soportes de los pagos, transacciones u operaciones realizadas por cualquier canal ofrecido por la entidad vigilada. La conservación de dichos comprobantes y soportes deberá atender las normas sobre la materia.

h) Abstenerse de realizar cobro alguno por concepto de gastos de cobranza prejudicial sin haberse desplegado una actividad real encaminada efectivamente a dicha gestión, y sin haber informado previamente al consumidor financiero el valor de los mismos. Las gestiones de cobro deben efectuarse de manera respetuosa y en horarios adecuados.

i) Guardar la reserva de la información suministrada por el consumidor financiero y que tenga carácter de reservada en los términos establecidos en las normas correspondientes, sin perjuicio de su suministro a las autoridades competentes.

j) Dar constancia del estado y/o las condiciones específicas de los productos a una fecha determinada, cuando el consumidor financiero lo solicite, de conformidad con el procedimiento establecido para el efecto, salvo aquellos casos en que la entidad vigilada se encuentre obligada a hacerlo sin necesidad de solicitud previa.

k) Atender y dar respuesta oportuna a las solicitudes, quejas o reclamos formulados por los consumidores financieros, siguiendo los procedimientos establecidos para el efecto, las disposiciones consagradas en esta ley y en las demás normas que resulten aplicables.

l) Proveer los recursos humanos, físicos y tecnológicos para que en las sucursales y agencias se brinde una atención eficiente y oportuna a los consumidores financieros.

m) Permitir a sus clientes la consulta gratuita, al menos una vez al mes, por los canales que la entidad señale, del estado de sus productos y servicios.

n) Contar en su sitio en Internet con un enlace al sitio de la Superintendencia Financiera de Colombia dedicado al consumidor financiero.

o) Reportar a la Superintendencia Financiera de Colombia, en la forma que esta señale, el precio de todos los productos y servicios que se ofrezcan de manera masiva. Esta información deberá ser divulgada de manera permanente por cada entidad vigilada en sus oficinas, los cajeros de su red y su página de Internet.

p) Dar a conocer a los consumidores financieros, en los plazos que señale la Superintendencia Financiera de Colombia, por el respectivo canal y en forma previa a la realización de la operación, el costo de la misma, si lo hay, brindándoles la posibilidad de efectuarla o no.

q) Disponer de los medios electrónicos y controles idóneos para brindar eficiente seguridad a las transacciones, a la información confidencial de los consumidores financieros y a las redes que la contengan.

r) Colaborar oportuna y diligentemente con el Defensor del Consumidor Financiero, las autoridades judiciales y administrativas y los organismos de autorregulación en la recopilación de la información y la obtención de pruebas, en los casos que se requieran, entre otros, los de fraude, hurto o cualquier otra conducta que pueda ser constitutiva de un hecho punible realizada mediante la utilización de tarjetas crédito o débito, la realización de transacciones electrónicas o telefónicas, así como cualquier otra modalidad.

s) No requerir al consumidor financiero información que ya repose en la entidad vigilada o en sus dependencias, sucursales o agencias, sin perjuicio de la obligación del consumidor financiero de actualizar la información que de acuerdo con la normatividad correspondiente así lo requiera.

t) Desarrollar programas y campañas de educación financiera a sus clientes sobre los diferentes productos y servicios que prestan, obligaciones y derechos de estos y los costos de los productos y servicios que prestan, mercados y tipo de entidades vigiladas, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la protección de sus derechos, según las instrucciones que para el efecto imparta la Superintendencia Financiera de Colombia.

u) Las demás previstas en esta ley, las normas concordantes, complementarias, reglamentarias, las que se deriven de la naturaleza del contrato celebrado o del servicio prestado a los consumidores financieros, así como de las instrucciones que emita la Superintendencia Financiera de Colombia en desarrollo de sus funciones y los organismos de autorregulación en sus reglamentos.” (Congreso De La República, 2009)

ARTÍCULO 15

“Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados o registrados mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que

establezca la ley. Con el fin de prevenir la comisión de actos terroristas, una ley estatutaria reglamentará la forma y condiciones en que las autoridades que ella señale, con fundamento en serios motivos, puedan interceptar o registrar la correspondencia y demás formas de comunicación privada, sin previa orden judicial, con aviso inmediato a la Procuraduría General de la Nación y control judicial posterior dentro de las treinta y seis (36) horas siguientes. Al iniciar cada período de sesiones el Gobierno rendirá informe al Congreso sobre el uso que se haya hecho de esta facultad. Los funcionarios que abusen de las medidas a que se refiere este artículo incurrirán en falta gravísima, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar. Para efectos tributarios judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado, podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.” (Constitución política de Colombia, 2003)

MARCO METODOLOGICO.

TIPO DE INVESTIGACION.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y no experimentales.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se realizara un enfoque mixto por sus características es el que más nos conviene para nuestro trabajo El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden

involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa. Utilizaremos un diseño experimental ya que el proyecto nos da la pauta para La investigación descriptiva, ya que trabaja sobre realidades de hecho y su característica por esta razón utilizaremos la encuesta escrita como medio de medición.

ANÁLISIS DEL NO PAGO MENSUAL POR LOS TARJETAHABIENTES.

POBLACION.

Para esta investigación estamos tomando como base la población que se encuentra ubicada en la universidad la gran Colombia en la facultad de postgrados específicamente en especializaciones que son 445 personas que se encuentran al día 19 de octubre de 2016, datos brindados por el secretario académico de la facultad de postgrados de la universidad.

MUESTRA.

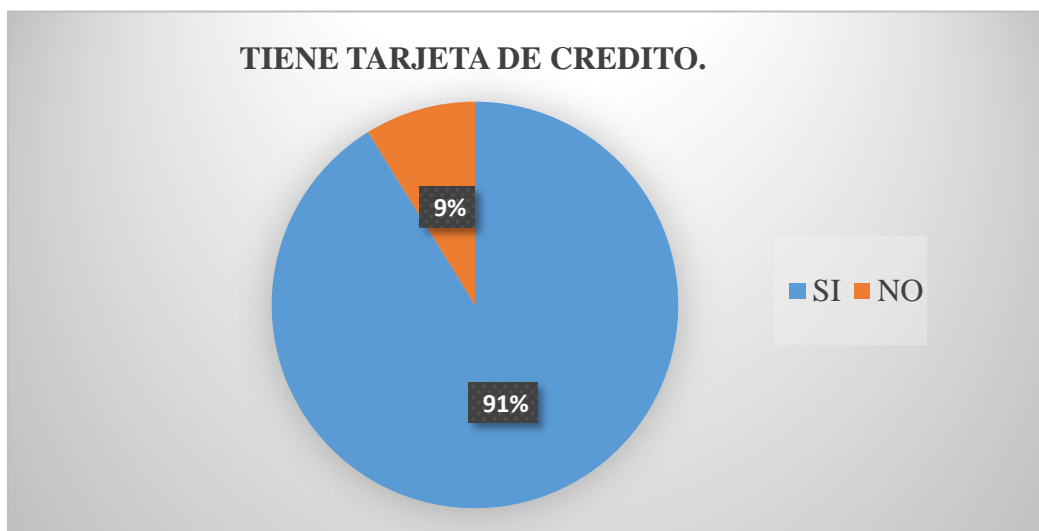
Para identificar el grupo objetivo con el cual se ejecutó la encuesta se tomó una técnica comúnmente usada que se denomina como muestra por conveniencia. Que Consiste en seleccionar una parte de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costos de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. En nuestro caso escogimos a los estudiantes de especialización de la Universidad la Gran Colombia cuya cantidad es de 445 personas y se realizó la encuesta a 68 personas, de allí se obtuvo el resultado de la misma.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Por medio de estas “encuestas” que constan de 8 preguntas, se demuestra la eventualidad por la que pasa cada uno de los titulares que no han podido generar el pago oportuno de sus cuotas mensuales, la cantidad de días mora y el tema principal que se ha resaltado durante la investigación como ha sido sus experiencia con los call center cuando le han llamado hace cobro de las tarjetas de crédito que posee cada uno de los tarjetahabientes.

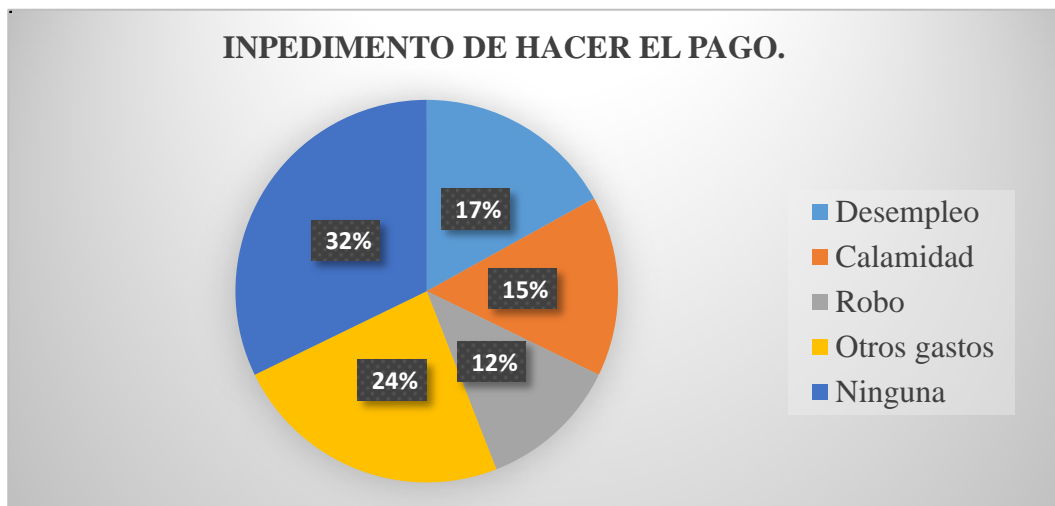
Con este estudio obtendremos un resultado real de la opinión de los titulares frente a los call center y de los ejecutivos de cobro, reuniendo estos datos individuales se analizara para la toma de decisiones.

Figura 1 Tarjeta de crédito "Elaboración propia"



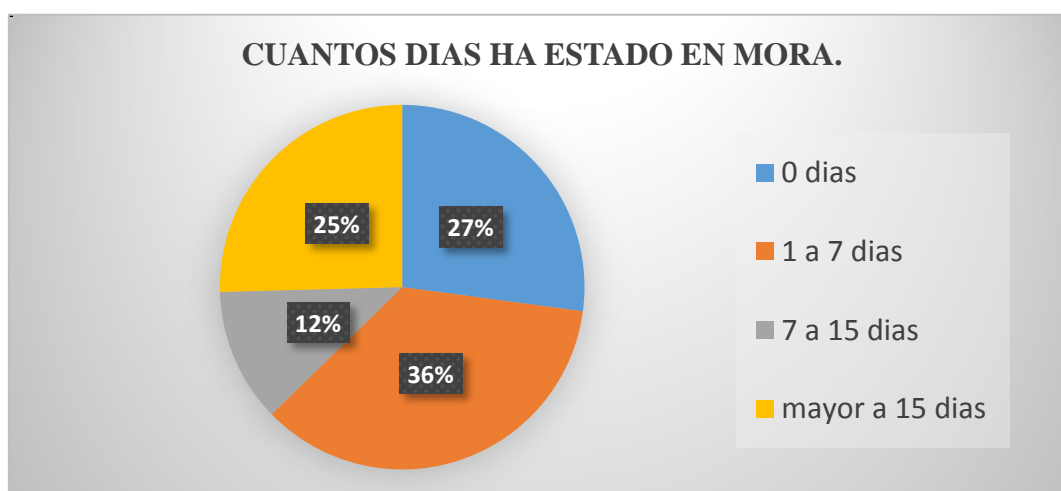
En esta grafica se observar que se realiza encuesta a 68 personas teniendo en cuenta que esta cantidad es el 100% de los encuestados, pero de esta cantidad encuestada el 9% no tiene tarjeta de crédito y un 91% si tiene tarjeta de crédito.

Figura 2 Impedimento del pago "Elaboración propia"



Se sabe que hay impedimentos o sucesos que son el venir del día a día y que por estas situaciones no puede dar cumplimiento a las cuotas mensuales, por medio de esta grafica se demuestra que del 100% el 17% son desempleados, el 15% han tenido diversas calamidades, un 12 % han pasado por hurto, el 24% ha tenido otros gastos y el 32% no ha tenido ningún suceso he impedimento para generar el pago.

Figura 3 Días en mora "Elaboración propia"



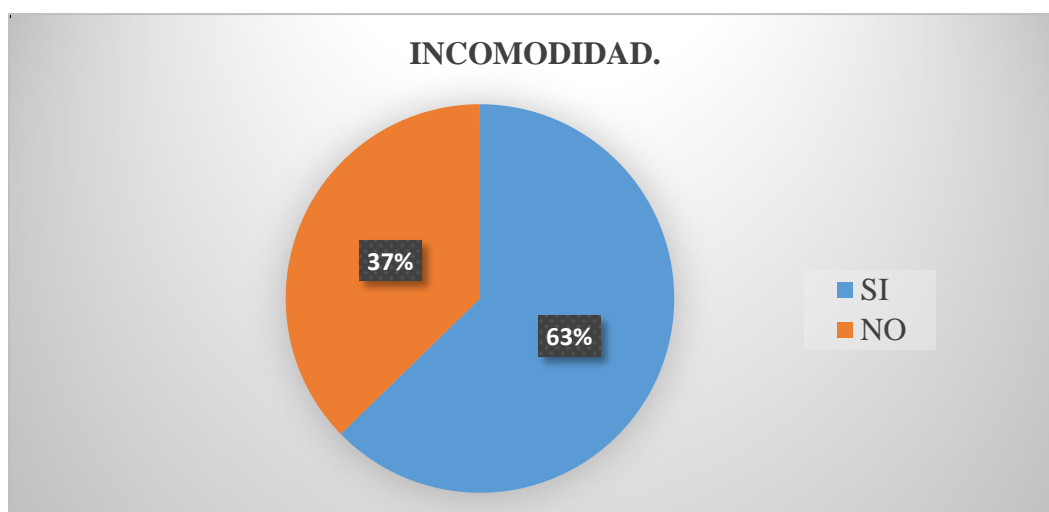
Por medio de esta grafica se demuestra la cantidad de días mora en las que incurre cada uno de los tarjetahabientes, donde indica que 0 días es un 27%, de 1 a 7 días mora 36%, de 7 a 15 días en mora 12% y en última instancia un 25 % mayor a quince días mora.

Figura 4 Ha recibido llamada de call center "Elaboración propia"



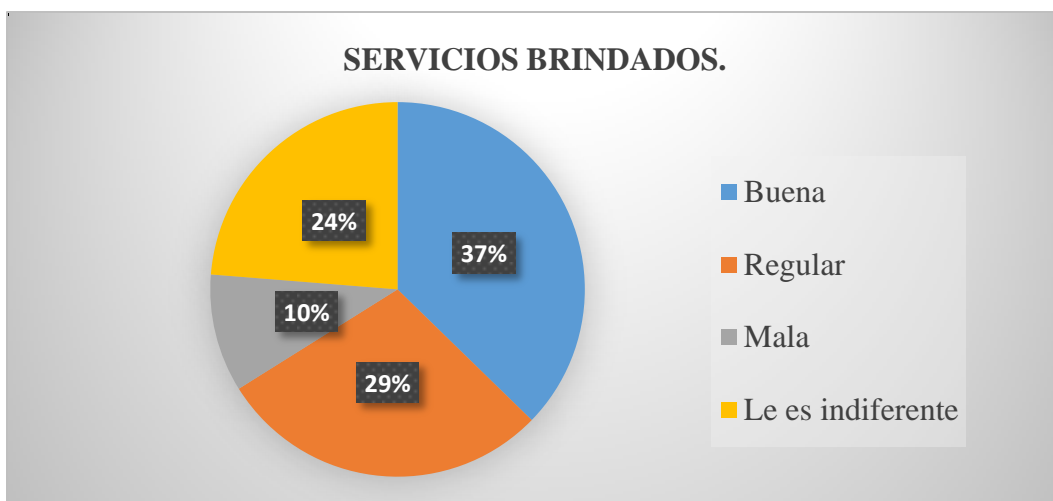
Esta grafica indica que del 100% un 81% si ha recibido llamadas de call center y el 19% no.

Figura 5 Incomodidad "Elaboración propia"



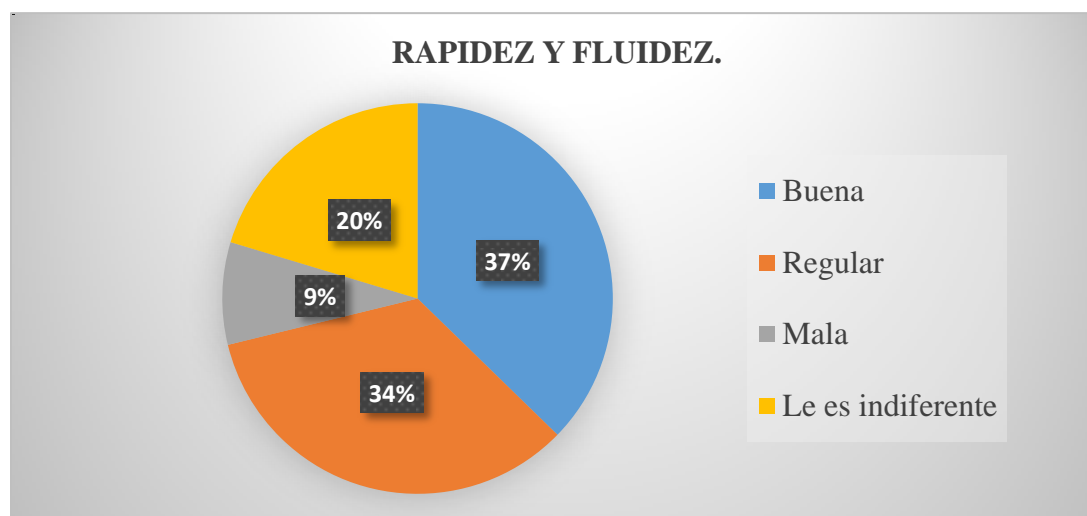
La incomodidad es una pregunta muy importante porque ahí se sabe conque tanta comodidad el titular toma la llamada cuando se contactan respecto al cobro de la tarjeta de crédito, demuestra la gráfica del 100% el 63% se siente incómodo y el 37% no le es incómodo.

Figura 6 Servicios brindados "Elaboración propia"



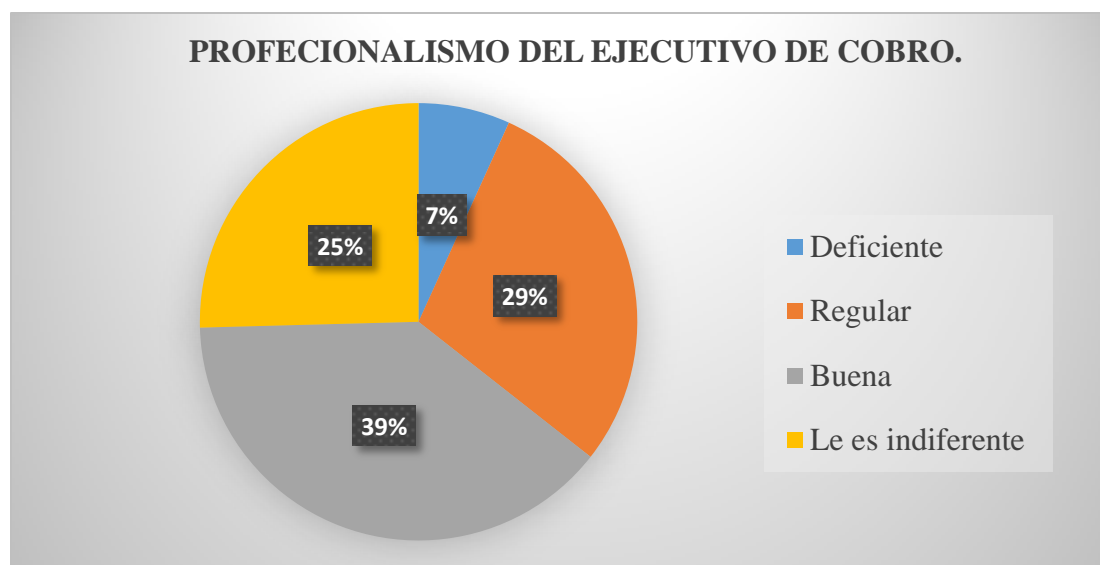
Se sabe que el buen servicio es el eje fundamental para toda compañía y poder tener sus clientes (titulares) contentos, donde se demuestra que el 37% ha tenido un buen servicio, un 29% un servicio regular, el 10% un mal servicio y un 24% de es indiferente no opinando, que es preocupante ya que no toma una decisión clara.

Figura 7 Rapidez y fluidez "Elaboración propia"



Esta grafica nos demuestra la rapidez y fluidez en la labor de la comunicación del ejecutivo de cobro y cliente (titular) demostrando que del 100% el 37% han tenido una buena comunicación rápida y fluida, el 34% tiene una regularmente rapidez y fluidez en la comunicación, el 9% su rapidez y fluidez es mala y el 20% le es indiferente.

Figura 8 Profesionalismo "Elaboración propia"



Esta grafica nos demuestra que tanto profesionalismo tiene el ejecutivo de cobro al brindar el servicio al usuario, del 100% informa que el 7% es deficiente, el 29% es regular, un 39% dice que el profesionalismo es bueno y el 25 % le es indiferente.

RESULTADOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población objetivo de 68 personas, procedimiento realizado dentro de las instalaciones de la universidad la gran Colombia a los estudiantes de la facultad postgrado, con este análisis se demuestra cuáles han sido las

eventualidades que no les permite realizar su pago a tiempo, el rango de días mora respecto a esas eventualidades o sucesos que no le permitió hacer el pago exitosamente y por último que tan buen servicio han recibido de los call center respecto al cobro de las cuotas vencidas de las tarjetas de crédito. es preocupante el análisis que se efectúa respecto a las gráficas generadas.

1. Entre la gráfica 2 y 3 se demuestra la mala educación financiera que se tiene, denota la gráfica 2 que el porcentaje mayor no ha tenido ninguna eventualidad dada esta respuesta lo más lógico es que la mayoría pague al día, pero en la gráfica 3 nos resalta lo contrario, esta nos demuestra que los rangos de mora más altos son de 1 a 7 días mora y mayor a 15 días mora.
2. Tomando de base la gráfica 3 y haciendo el análisis de la 4 y la 5. Debido al incumplimiento ya sea por las eventualidades o por la educación financiera que tenga los tarjetahabientes, la mayoría de la población encuestada ya lo han llamado de un call center y tienen incomodidad respecto al cobro que se genera de las cuotas vencidas de sus tarjetas de crédito.
3. De acuerdo al análisis de la gráfica 6,7,8 es una percepción que deja pensativos a los call center frente al servicio que brinda a cada titular, rapidez y fluidez y profesionalismo del ejecutivo de cobro, dada las circunstancias los titulares se encuentran insatisfechos frente a la ejecución de calidad que están afrontando los call center ya que la población que es un 100 % del 61 al 63% no está conforme y los que sí están conformes o bien con el servicio prestado esta entre el 37 al 39 % que viene siendo menos de la mitad de la población encuestada.

GUÍA DE COBRO EN EL TRASCURSO DE LA LLAMADA.

ESTRATEGIA DE COBRO.

El servicio tendrá un manejo al cliente exclusivo donde permita proporcionarle a la empresa una relación con el cliente partidaria, se quiere que los titulares sepan que ellos son importante para la compañía y que hará todo lo posible para que se sienta muy bien con los servicios brindados, no obstante logrando el objetivo del clientes, que es facilitar el pagos de cada una de sus cuotas a tiempo, teniendo en cuenta por la situación económica tan fuerte que está pasando el país.

Se implementara en los call center y especialmente en cada uno de los ejecutivos de cobro la utilización de una guía, esta permitirá ser más atractivos para el cliente y viceversa, no obstante cumpliendo con los objetivos específicos de la compañía y del cliente.

ESTRUCTURA DE GUÍA.

Se considera que los clientes son el sentido de ser de toda empresas, para el call center de cobro, son los titulares que tiene tarjetas de crédito y por dichas razones se encuentran en mora con cada una de sus cuotas, por eso se genera esta guía de cobro que permitirá hacer todo lo posible para que los titulares se sientan bien en el contextos de la llamada y un proceso relacional exitoso entre el ejecutivo de cobro y el cliente (titular).

- ✓ Identificar el género de quien responde la llamada.
- ✓ Preguntar por el cliente por su nombre primer nombre.
- ✓ Identificar al cliente (nombre y apellidos)(nombres y apellido)
- ✓ Saludar al cliente y el ejecutivo de cobro se presentara con su nombre y apellido.

- ✓ Informarle al cliente (titular) que es en relación al producto que tiene con el banco (tarjeta de crédito)
- ✓ Comunicarle al cliente la información en relación al producto (días mora, valore de producto, valor de intereses, y de más datos del producto.
- ✓ Concretar el pago, si es hoy o mañana.

Es importante resaltar que este proceso de cobro debe tener unos tips que se deben de manejar muy bien para que la llamada tenga una fluidez exitosa y cumplir con el objetivo, teniendo en cuenta que algunos de estos elementos se manejan en el contexto del marketing en general.

1. Iniciar con tono de voz claro y amigable.
2. Vocalizar de forma correcta la información.
3. Evitar distracciones.
4. Evitar muletillas en la comunicación que se puede interpretar como inseguridad o perder control de la llamada.
5. Mantener una escucha activa.
6. Evitar preguntas como: ¿me pregunto si puede par?, ¿llamo para hacer acuerdos?, ¿podría pagar? Estas preguntas no generan persuasión al titular.

CONTEXTO DE LA LLAMADA.

Como se explica a lo largo de esta investigación, se quiere resaltar un servicio al cliente excepcional, cambiando el pensamiento de los titulares, que no vean los coll center tradicional de los finales a los 80 y trascurso de los 90, ya que estos no tenían un pensamiento humano y eran muy rígidos frente a su sistema de cobro, a continuación se quiere destacar esta guía de cobro que permita al coll center una comunicación más amigable con el titular y que ambas partes se

sientan muy bien, la empresa por su prestación de servicios y el titular por la atención prestada y comprensión, teniendo en cuenta que el objetivo del call center es hacer el cobro de la cuota vencida de las tarjetas de crédito de los Bogotanos.

Es de tener en cuenta que esta guía de cobro se define en dos aspectos el si paga hoy y el no paga hoy.

SI PAGA HOY.

Teniendo en cuenta que hay un estructura de la de la guía de cobro que ya hubo una apertura de la llamada que se encuentra en la estructura de la guía. Ahora se demuestra cómo será el si paga hoy.

- ❖ Agradecer el pago y confirmar fecha/valor/lugar y medio.
- ❖ confirmar con el cliente (titular) la situación-suceso que no le permitió hacer su pago.
- ❖ confirmar con el cliente (titular) ¿Por qué? No genera sus pagos oportunamente.
- ❖ Con una expresión muy amable cause al titular confianza y que el mismo diga que no le permite pagar su cuota mensual y ofrecer solución a eventualidad sucedida por el titular.

NO PAGA HOY.

Teniendo en cuenta que hay un estructura de la guía de cobro que ya hubo una apertura de la llamada que se encuentra en la estructura de la guía. Ahora se demuestra cómo será el no paga hoy.

- ❖ Confirmar con el titular fecha, valor, lugar, medio en que realizara el pago y la cuantía.
- ❖ confirmar con el cliente (titular) la situación-suceso que no le permitió hacer su pago.

- ❖ confirmar con el cliente (titular) No genera sus pagos oportunamente.
- ❖ Con una expresión muy amable cause al titular confianza y que el mismo diga cuales son las causa del no pago.

Contemplando en contexto que dicho procedimiento lo está implementando banco Colpatria por medio de su call center, se quiere que las demás entidades las maneje para dejar el pasado atrás en relación al cobro de las tarjetas de crédito y barrar ese enigma de la gestión de cobro que nos atormenta día a día.

Consideran que la sociedad y especialmente las empresas están pasando por cambios tecnológicos día tras día modificando nuestra estructura productiva, sabemos que la economía fluye por un sector primario, secundario y siendo más intensiva en un sector terciarios conllevándonos al sector de (servicios).

CONCLUSIONES.

✓ Se realizó una encuesta de 68 personas entre las edades de 20 a 38 años de edad de las cuales el 91% tienen un manejo dinámico de las tarjetas de crédito, donde se demuestra que el proceso de las llamadas no son el mayor agrado para los titulares capitalinos, teniendo en cuenta que la rapidez, fluidez y profesionalismo de cada uno de los ejecutivos de cobro; se demuestra que ha disminuido la inconformidad de la comunicación de los call center frente a los titulares, pero de igual manera el pensamiento de los tarjetahabientes no cambiado mucho en relación a los call center de los años 80 y

90, muchos de los titulares piensan que sigue siendo el mismo sentido rígido conllevándolo a procesos judiciales y calificaciones negativas en banco de datos. Se demuestra que el buen servicio está entre los porcentajes el 37 y 39 % y que otros servicios que son los malos, regulares, indiferentes y deficientes se encuentra entre 61 y 63 %, que es muy preocupante para los call center en Bogotá.

✓ Se estima que las eventualidades que tiene los titulares son el impedimento de realizar los pagos, del 100% el desempleo tiene un 17%, calamidades 15%, robo 12%, otros gastos 24% y ninguno 32%, teniendo en cuenta que este 32% no todos estos pagan a tiempo, se resalta la mala educación financiera que tiene los capitalinos.

✓ De acuerdo a la perspectiva que tienen los titulares de los call center, que no es muy buena que se diga, se ha establecido una guía de cobro amable que permita la facilidad del recaudo de las cuotas vencidas de las tarjetas de crédito a los usuarios, teniendo en cuenta el buen servicio al cliente por encima todo y colaborándole en lo que el cliente (titular) necesite, conllevándolo al cambio del significado de call center de cobro y tenga un pensamiento normal o positivo del mismo como empresa.

✓ Proponer como eje fundamental del crecimiento del sector bancario la responsabilidad social, brindando un acompañamiento personalizado a los tarjeta habientes donde se haga un seguimiento a los usuarios con simuladores de deudas que se encuentren de manera fácil y de un manejo sencillo que dé a conocer al usuario cuanto va a pagar mensualmente y de esta forma él sepa si realmente puede con la deuda.

APENDICE – ANEXO

Buen día, solicito muy amablemente de su colaboración para el diligenciamiento de la siguiente encuesta, Ya que el resultado de las mismas será tenido en cuenta en un censo

académico según la utilización de las tarjetas de crédito, estudio generado por el área de postgrados de gerencia y mercadeo de la universidad la gran Colombia.

GENERO — **EDAD** —

1. ¿Tiene usted tarjetas de crédito?

Si NO

2. ¿Qué eventualidad le ha impedido pagar oportunamente su factura en la fecha que le indica la factura?

- ✓ Desempleo.
- ✓ Calamidad.
- ✓ Robo.
- ✓ Otros gastos.
- ✓ Ninguna.

3. ¿Después de su fecha límite de pago cuantos días ha estado en mora?

- ✓ 0 días
- ✓ 1 a 7 días
- ✓ 7 a 15 días
- ✓ Mayor a 15 días

4. ¿En algún momento le han llamado de algún call center a realizarle cobro de tarjetas de crédito?

Si NO

5. Siente incomodidad cuando le llaman los call center hacerle cobro de sus cuotas vencidas de las tarjetas de crédito.

Si NO

6. Como le pareció el servicio que le brindo ejecutivo de cobro cuando le dieron información de su tarjeta de crédito.

- ❖ buena.
- ❖ regular.
- ❖ mala.
- ❖ le es indiferente.

7. Que tanta rapidez y fluidez tuvo el ejecutivo de cobro frente a la información que le brindo.

1. Buena.
2. Regular.
3. Mala.
4. Le es indiferente.

8. ¿El ejecutivo de cobro tenia profesionalismo en el proceso de la llamada?

- ❖ deficiente.
- ❖ regular.
- ❖ buena.
- ❖ le es indiferente.

Muchas gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Thiri3n. (2006). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. En J. M. Thiri3n, Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI (p3g. 49).
- Alcaldía Mayor De Bogotá. (13 de Enero de 2014).
<http://www.bogota.gov.co/article/bogot%C3%A1-una-ciudad-atractiva-para-el-sector-de-los-contact-center>.
- Amoletto. (2006). Administracion De La Produccion Como Ventaja Competitiva. En E.J.Amoletto, Administracion De La Produccion Como Ventaja Competitiva (p3g. 28).
- Araluce. (2001). Empresas De Restauraci3n Alimentaria. En M. D. Letamendi3a, Empresas De Restauraci3n Alimentaria (p3g. 32). Madrid: D3az De Santos.
- Barroso Y Mart3n. (1999). marketing relacional. En C. B. Armario, marketing relacional (p3g. 46). Madrid: ESIC.
- Bodie Y Merton. (2003). Finanzas. En Z. B. Merton, Finanzas (p3g. 36). Pearson Educaci3n.
- Christopher, Payne Y Ballantyne. (1994). Marketing Relacional. En A. P. Martin Christopher, Marketing Relacional (p3g. 5). Madrid espa3a: D3az de santos S.A.
- Clavijo. (29 de Agosto de 2014). http://www.larepublica.co/educaci%C3%B3n-financiera-en-colombia-%C2%BFen-qu%C3%A9-vamos_162131.
- Colpatria. (2015). colpatria.com.

Congreso De La República. (15 de julio de 2009).

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1328_2009.html.

Constitución política de Colombia. (2003). <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>.

Cubides. (2005). Obligaciones. En J. C. Camacho, Obligaciones (pág. 152). Bogotá, D.C.: Artes Graficas Javegraf.

Dash, K. (16 de Mayo de 2016). <http://agentedcontactcenter.blogia.com/temas/historia-de-los-contact-center/>.

en50minutos.es. (2016). en50minutos.es. En en50minutos.es, en50minutos.es.

Finanzas Personales. (s.f.). <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/que-centrales-riesgo-para-que-sirven/51380>.

García. (s.f.). <http://m.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/colombianos-se-endeudan-mas-para-comprar-que/16207640>.

Gestión De La Atención Al Cliente/Consumidor. (2010). Gestión De La Atención Al Cliente/Consumidor. En G. D. Cliente/Consumidor, Gestión De La Atención Al Cliente/Consumidor (pág. 61). Vertice.

Gevara. (2005). Gerencia De Servicios Psicológicos: Una Estrategia Para La Formulación De Problemas. En M. T. Guevara, Gerencia De Servicios Psicológicos: Una Estrategia Para La Formulación De Problemas. (pág. 118). Caracas: Torino.

Grönroos. (1990). Marketing Y Gestión De Servicios. En c. Grönroos, Marketing Y Gestión De Servicios (pág. 43). Madrid España: Días De Santos .

- Horne, Wachowicz Y Jr. (2002). fundamentos de administracion financiera. En W. Y. Var Horne, Fundamentos De Administracion Financiera (pág. 260). méxico: pearson educación.
- Jiménez, A. M. (11 de junio de 2013). http://www.larepublica.co/asuntos-legales/c%C3%B3mo-blindarse-ante-abusos-de-las-casas-de-cobranza_40376.
- Kotler y Armstrong. (2003). fundamentos de marketing. En P. K. Armstrong, fundamentos de marketing (pág. 211). ciudad de méxico: Pearson Educación.
- Muñoz. (17 de Marzo de 2016). <https://munozmontoya.com/>.
- Muñoz, J. C. (13 de mayo de 2012). munozmontoya.com/2012/05/13/los-abusos-de-las-casas-de-cobranza-como-defenderse/.
- Orquera Y Muñoz. (15 de Mayo de 2006). administración de call center de cobranza. Quito, Ecuador.
- Parada. (2011). Los Servicios Del Call Center En Bogotá. Análisis Del Mercado Y Oportunidades De Negocio Para Los Centros De Llamada. En M. P. Martínez, Los Servicios Del Call Center En Bogotá. Análisis Del Mercado Y Oportunidades De Negocio Para Los Centros De Llamada. (pág. 31). Bogotá D.C.
- Puentes. (2006). Finanzas Para Papá. En R. A. C, Finanzas Para Papá (pág. 49). Estados Unidos De Norte América: Copuma Editores.
- Sandoval, R. (1991). Tarjeta de crédito bancaria. En R. Sandoval, Tarjeta de crédito bancaria (pág. 21). santiago de chile: juridica de chile.
- Schneider. (2004). Outsourcing. En b. Schneider, Outsourcing (pág. 72). Bogotá: Norma.

Sequeira, Gadea Y Sacristán. (2007). contratación bancaria. Madrid: DYKYNSON, S.L.

Ser Mas, programa financiero de los bancos en Colombia. (27 de febrero de 2014).

<http://www.asobancaria.com/sabermassermas/por-que-se-cobra-la-cuota-de-manejo-en-tarjetas-de-credito/>.

Superintendencia Financiera De Colombia. (20 de Noviembre de 2008).

<https://en.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=15986&dPrint=1>.

Varo. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. En J. Varo, Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. (pág. 166). Madrid: Díaz De Santos.

Vidaurri. (2008). Matemáticas Financiera. En H. M. Aguirre, Matemáticas Financiera (pág. 138). Cengage Learning.

Zona franca. (s.f.). zonafrancabogota.com.