

SHORT CUTS

número 2

MYSTERY SHOPPER

Una propuesta para el desarrollo
de mecanismos de protección al
consumidor financiero en Honduras



¿POR QUÉ MYSTERY SHOPPING?

¿Alguna vez has sentido que no recibes un trato adecuado por parte de algún funcionario de una sucursal bancaria? ¿Alguna vez has sentido que pierdes tiempo valioso en trámites bancarios? ¿Has tenido la sensación de no recibir la información adecuada en un banco? O peor aún, ¿no tienes a quién recurrir porque al intentar hacer una queja o reclamo vuelves a perder tiempo sin tener una respuesta satisfactoria?

Todos los consumidores financieros hemos experimentado en algún momento de nuestra vida insatisfacción frente a los servicios ofrecidos por las entidades financieras ya que, en general, desconocemos o no contamos con mecanismos apropiados para velar por nuestros derechos como consumidores. Ahora piensa en la situación de personas vulnerables: habitantes de zonas rurales, mujeres con bajos niveles educativos, y en general personas de bajos ingresos que hacen un gran esfuerzo por desplazarse hasta una sucursal bancaria. ¿Qué puede hacer una persona en estas condiciones cuando no recibe un buen trato? ¿A quién recurre cuando no recibe información adecuada sobre los servicios o productos financieros que quiere adquirir? ¿Qué puede hacer si para acceder a su dinero tiene que esperar horas haciendo largas filas?

Dentro del objetivo de afianzar los procesos de inclusión financiera y promover el acceso y uso de los servicios y productos financieros, el servicio al cliente es un elemento determinante que puede llegar a facilitar o dificultar el acercamiento entre clientes e instituciones financieras. Actualmente Fundación Capital (FundaK) ha trabajado en el diseño de estrategias de educación y generación de capacidades financieras y ha dado asesoría a gobiernos en la construcción de política pública orientada a promover la inclusión financiera en diferentes países de América Latina y el Caribe. Sin embargo, se ha detectado que para generar un mayor uso de los servicios financieros es clave fortalecer la percepción y confianza sobre las instituciones financieras, y para esto es importante trabajar en la mejora del servicio al cliente. Si bien este ha sido un elemento de vital importancia en las estrategias de mercadeo de diferentes instituciones financieras, no siempre se ha dado una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes de bajos ingresos o base de la pirámide.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha identificado la necesidad de desarrollar metodologías de investigación que permitan entender cómo es el servicio al cliente ofrecido a este segmento de la población y, a partir de ahí, identificar oportunidades de mejora y definir claramente cuáles son las necesidades y concepto de buen servicio para los clientes de bajos ingresos.

FundaK tiene como socio estratégico al Gobierno de Honduras a través de la Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social. Partiendo de esta relación y trabajo conjunto, FundaK ha realizado una labor de investigación de mercados que, a través de la técnica de Mystery Shopping¹, busca identificar puntos de mejora asociados con el servicio al cliente ofrecido dentro del marco del programa de Transferencias Monetarias Condicionadas (TMC) “Bono Vida Mejor”.

1. Mystery Shopping o “compra misteriosa” es una metodología para el análisis de las habilidades y el personal de una empresa, a través de una evaluación efectuada por personas especialmente entrenadas, que actúan como si fuesen clientes de la empresa a evaluar.

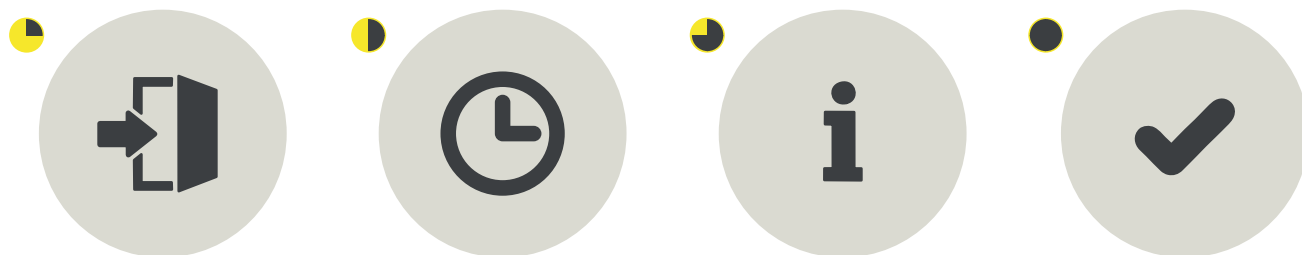
LA EXPERIENCIA CON LA POBLACIÓN DEL PROGRAMA BONO VIDA MEJOR

En diciembre de 2016 se realizó un ejercicio de Mystery Shopping que tuvo como objetivo aproximarse a la definición de buen servicio dentro del marco de la Transferencia Monetaria Condicionada. Para ello se planteó una medición centrada en tres aspectos: i) evaluar la calidez en el trato, ii) medir el tiempo de espera y atención, y iii) conocer la calidad de información recibida.

Esta medición fue realizada con participantes del programa Bono Vida Mejor en dos fases: i) durante las aperturas de cuenta (transferencia de la TMC) y ii) en un momento posterior a la apertura. En el primer momento las personas fueron convocadas para recibir el bono y la interacción giró principalmente en torno a la recepción del dinero. El segundo fue un momento inducido en el que se contactó con algunos participantes y se dieron instrucciones específicas para que realizaran diferentes tipos de acciones, tales como consultas de saldo, retiros de dinero y consignaciones. Para realizar este trabajo se contó con encuestadores que, durante los momentos de bancarización, escogieron aleatoriamente personas que estaban retirando el dinero del bono. En el segundo momento estos mismos encuestadores identificaron diferentes integrantes pertenecientes al Programa de Asignación Familiar (PRAF), los cuales recibieron instrucciones específicas. Tan pronto como las personas salían de la sucursal los encuestadores diligenciaron un formulario basado en la experiencia de servicio de los participantes.

La evaluación diferenció cuatro momentos durante la interacción:

FIGURA 1 | Etapas de evaluación



Entrada

Entendida como el momento de espera del cliente antes de entrar a la sucursal. Durante este momento se evaluaron aspectos tales como percepción del espacio, comodidad en la espera, tiempo de atención, calidez en el servicio, percepción de seguridad y calidad en la información ofrecida.

Espera

En este momento se evaluaron los mismos aspectos del momento anterior, solo que durante la espera dentro de la sucursal bancaria.

Apertura de cuenta / Acceso a información

Para el caso de la bancarización el análisis se centró en el proceso de apertura de cuenta y para los momentos posteriores se solicitó información puntual sobre beneficios y posibilidades de la cuenta de ahorros previamente adquirida.

Realización de transacción

En el caso de la bancarización la transacción fue el retiro de la TMC y para el segundo momento fueron las diferentes transacciones previamente definidas, como consultas de saldo, retiros o consignaciones.

Para realizar una medición de estos indicadores se utilizó una escala de diferencial semántico con escala de 1 a 10. Se trata de una técnica utilizada para evaluar de manera aproximada el significado que tienen para los clientes diferentes aspectos que componen el servicio. Consiste, para este caso, en descomponer los constructos de servicio relacionados con acceso, ambiente o aspectos físicos, tiempos de atención y de respuesta, calidez, capacidad y conocimiento de los colaboradores de la entidad financiera, comunicación, etc., en varios atributos y momentos que pueden ser evaluados negativa o positivamente. Estos son separados a través de 10 categorías de respuesta, sin que se pre-califiquen las opciones intermedias, de manera que cada cliente defina la intensidad positiva o negativa del atributo evaluado. De esta manera se obtiene una combinación de diferencial semántico con una escala numérica, lo que permite obtener puntuaciones por atributo, por cliente y una aproximación numérica de la evaluación agregada total del servicio y la identificación de los atributos de mejora.

Es importante mencionar que, además de entender el contexto del servicio recibido por los usuarios y de acercarse a la construcción de un índice de servicio al cliente, el uso de esta herramienta sirvió para generar procesos de reflexión y empoderamiento entre las mujeres que participaron en el momento posterior a la bancarización. El mero hecho de preguntar por temas relacionados con el trato, el acceso a la información y el tiempo de espera generó procesos de autorreflexión que ayudaron a generar dinámicas de empoderamiento: las participantes reconocieron que tienen derechos como cualquier otro consumidor financiero, y que es importante generar espacios para manifestar insatisfacciones frente al servicio recibido.

FIGURA 2 | Distribución de la muestra

Muestra

BANCARIZACIÓN (83)

POST-BANCARIZACIÓN (88)



● Colón 42 ● Cortés 41

● Colón 28 ● Cortés 32 ● Comayagua 28

Fuente: elaboración propia

¿POR QUÉ MYSTERY SHOPPING?

Con base en los resultados obtenidos se elaboró un análisis comparativo entre el momento de apertura de la cuenta y el momento posterior a dicha apertura. Sustentados en este comparativo se encontraron los siguientes resultados:

- ☹ Aunque el índice de satisfacción es muy alto en los dos momentos, se presenta una diferencia substancial entre los tiempos de la bancarización y la post-bancarización. El tiempo invertido durante el proceso de bancarización fue en promedio de 6,15 horas pero con un percentil 95 de 11 horas. Por el contrario, el tiempo de la post-bancarización fue de alrededor de 22 minutos.
- ☹ En el proceso de bancarización, el mayor grado de interacción se registró con el portero y funcionarios de PRAF. En post-bancarización se interactuó solo con el portero. Además, no se registran cambios importantes entre bancarización y post-bancarización en los aspectos generales del lugar, el balance de la entrada y la espera, para los que las impresiones son mayormente positivas.
- ☹ El conocimiento sobre transacciones que pueden realizar a través de la cuenta mejora en la post-bancarización para caso de retiro parcial, depósitos y consulta de saldos.

TABLA 2 | Conocimiento sobre transacciones que puede realizar con la cuenta

Transacciones que se pueden realizar por cuenta	Bancarización	Post-bancarización
Retiro total	57 %	19 %
Retiro parcial	61 %	80 %
Depósitos	57 %	93 %
Pago de servicios públicos	8 %	11 %
Consultas de saldo	8 %	59 %
No recuerda	46 %	5 %
Otras transacciones	1 %	0 %

Fuente: elaboración propia

- ☹ Se aprecia un conocimiento mayor en la etapa de post-bancarización en los casos de rentabilidad y tasas de interés, cargos, cobros y comisiones, condiciones de manejo y otros aspectos relacionados con el manejo de la cuenta.

TABLA 3 | Información recibida en el momento de apertura

Información recibida sobre...	Bancarización	Post-bancarización
Rentabilidad y tasa de interés	57 %	19 %
Cargos, cobros y comisiones	61 %	80 %
Condiciones de manejo	57 %	93 %
Beneficios relacionados	8 %	11 %
Ninguna de las anteriores	8 %	59 %
No recuerda	46 %	5 %
Otras transacciones	1 %	0 %

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- 1) Tiempo de atención: la principal cuestión en el proceso de bancarización es el tiempo de espera. Si bien las personas están conformes frente a las largas filas y tiempos de espera (de hasta de 11 horas), esto se debe más a un sentimiento de resignación y las esperas prolongadas se toleran debido al incentivo de recibir la transacción.
- 2) Percepción de atributos: relacionado con el punto anterior, el sentimiento de resignación y motivación frente al incentivo, la mayoría de atributos son calificados de forma positiva.
- 3) Escalas de valor: en términos metodológicos se recomienda reemplazar las escalas por respuestas de selección múltiple o variables dicotómicas. Para el estudio actual se sugiere hacer un análisis basado en indicadores de excelencia donde los atributos evaluados por debajo de 9,5 reciban especial atención.
- 4) Acceso a información: en este aspecto se encuentra la principal oportunidad de mejora debido a que la población no recibió información sobre la cuenta de ahorros ni la totalidad de beneficios ligados a ella. Esta ausencia de información se acentúa durante el proceso de bancarización.
- 5) Empoderamiento: a través de la capacitación de las participantes se propicia un ejercicio de autorreflexión que motiva un cambio de actitud hacia los servicios financieros, mostrándolas más conscientes sobre sus derechos como consumidoras financieras.

CONSIDERACIONES

Se recomienda combinar la réplica de este ejercicio con la construcción de un índice de satisfacción de servicio con el tipo de información otorgada durante las interacciones.

Adicionalmente se propone un ejercicio de entrega de estímulos a las agencias que presenten la calificación más alta en términos de calidad del servicio y la información recibida. De esta forma se podría favorecer el tratamiento a los clientes y ayudaría a la construcción de una cultura de buen servicio entre las sucursales bancarias.