



## CERTIFICACION EN PROTECCIÓN AL CLIENTE

*Reporte Fundación Mundo Mujer*

*Popayán, Colombia*

*Certificado en Septiembre de 2013*

Misión Realizada por MicroRate

Sebastian von Stauffenberg, CEO, MicroRate

Mayumi Ogata, Analista Líder en Misión de Certificación

*"Las instituciones financieras certificados han demostrado su compromiso y práctica para tratar las personas quienes prestan servicios justamente. Contribuyen a una industria de microfinanzas que prioriza el cuidado del cliente."*

*- Isabelle Barrès, Directora, the Smart Campaign*

## Ejemplos de Prácticas Seleccionados

Este documento fue preparado por MicroRate, certificador licenciado del Programa de Certificación de Protección del Cliente de Smart Campaign (Certificación CPP, por sus siglas en inglés). Contiene extractos del análisis de la evaluación llevada a cabo en Fundación Mundo Mujer, certificada en protección al cliente en Septiembre de 2013.

Las misiones de certificación implican, primero, una revisión de las políticas y procedimientos, seguidos por una visita en la institución, que incluye entrevistas con el personal y discusiones en *focus group* con los clientes. El certificador busca evidencias del cumplimiento de los [Principios de Protección al Cliente](#) (CPP, por sus siglas en inglés), según los [estándares](#) relacionados con cada principio, en las políticas institucionales, procedimientos, sistemas, cultura organizacional y el comportamiento del personal. Para obtener la certificación, la institución debe cumplir con todos los estándares de protección al cliente. Sólo las organizaciones que pasan la certificación se darán a conocer de forma pública. La certificación tiene una vigencia máxima de dos años, luego de la cual debe someterse a una nueva misión de certificación.

Este resumen presenta fragmentos seleccionados del análisis realizado, que abarca 30 estándares de protección al cliente. La evidencia presentada tiene la intención de ilustrar cómo pone en práctica la institución evaluada los [estándares de certificación](#). Recomendamos la lectura de este informe como referencia a los estándares de protección al cliente. Para obtener más información sobre el programa de certificación y una lista de las organizaciones certificadas por favor visite el sitio web de Smart Campaign <http://www.smartcampaign.org/certification>

Si tiene cualquier pregunta o comentario sobre este reporte, por favor contacte a:

MicroRate  
1901 N. Moore Street Suite 1004  
Arlington, VA 22209 - USA  
Tel: +1 703-243-5340  
[info@microrate.com](mailto:info@microrate.com)

## Ejemplos de Prácticas Seleccionados

### Principio de Protección al Cliente 1 - Diseño y distribución apropiada de productos

- Ofrece productos financieros que se adaptan al perfil de su cliente objetivo. Cuenta con políticas de crédito especializadas por producto, en las cuales se especifica la modalidad de pago según el flujo de ingreso del cliente.
- Busca la mejora y adaptación continua de su oferta, al recoger información de sus clientes. Efectúan encuestas de salida a clientes, *focus group* y llamadas aleatorias para conocer la satisfacción del servicio otorgado.

### Principio de Protección al Cliente 2 - Prevención del sobre-endeudamiento

- Cuenta con políticas y procedimientos orientados a proteger al cliente del riesgo de sobreendeudamiento.
- Realiza un adecuado análisis de capacidad de pago para toda operación (nueva y recurrente). Muestra buen cruce de la data recopilada por el analista de crédito y una aplicación estandarizada de la metodología.
- La consulta realizada a la central de riesgo y el buen sistema de incentivo para el personal, minimizan el riesgo de sobreendeudamiento.
- Presenta destacable calidad de cartera (PAR>30 de 3.25% y ratio de castigo de 0.9% a Junio 2013), aspecto que es monitoreado constantemente por las diversas áreas de la Fundación.
- Resulta prudente contar con un amplio ratio de cuota/flujo disponible (60%), lo que otorga a la entidad un margen razonable para responder ante cualquier eventualidad en el contexto o que pueda suceder al cliente.

### Principio de Protección al Cliente 3 - Transparencia

- Otorga un calendario y plan de pago detallado a cada uno de los clientes indicando todos los costos cobrados que componen la cuota del préstamo (tasa de interés, comisiones, seguros). En él se especifica todos los cargos y comisiones cobrados, mostrando el costo real del crédito.
- Existe buena comunicación y explicación al cliente acerca de las condiciones, características y cobros de los servicios financieros, reforzadas en cada punto de contacto con el cliente. Por ejemplo, al momento de la solicitud de crédito, de la firma del contrato, del desembolso del préstamo en ventanilla; además el asistente operativo tiene la facultad de brindar información crediticia al público. La comunicación al cliente es muy buena, efectuado en un lenguaje claro, sencillo y de fácil entendimiento.
- A pesar que la entidad aún no se encuentra regulada ni obligada a publicar los precios, resulta transparente la publicación de las tasas de interés y costos adicionales al crédito en la página web, en oficinas y folletos impresos.
- El personal de la Fundación recibe una capacitación particular acerca del servicio al cliente, desarrollando una cultura de servicio. En ese sentido, es resaltable que todo el personal esté en la capacidad de responder adecuadamente a cualquier duda o consulta del cliente.

### Principio de Protección al Cliente 4 - Precios responsables

## Ejemplos de Prácticas Seleccionados

- La tasa de interés cobrada por la Fundación es responsable con el cliente y competitiva. El costo nominal anual es menor al tope legal colombiano (51.18%), menor al promedio MicroRate de entidad con metodología individual en América Latina (49.9%).
- Presenta excelentes ratios de eficiencia (16.7% de gastos operativo a cartera promedio a Junio 2013), encontrándose entre las mejores de la industria (21.3% promedio MicroRate para Colombia), lo que le permite mantener bajos precios a sus clientes sin poner en peligro su sostenibilidad. El gasto operativo por cliente (US\$153) y clientes por analista (277) se comparan bien con los promedios de la industria (US\$212 y 286 clientes, respectivamente).
- No cobra ningún tipo de penalidad por pago anticipado.

### Principio de Protección al Cliente 5 - Trato justo y respetuoso de los clientes

- El cliente de la Fundación recibe buen trato, sin discriminación de ningún tipo y cuenta con una política formal al respecto. Este factor es considerado como uno de los pilares de la entidad.
- Exhibe buen proceso de cobranza. Cuenta con prácticas adecuadas, las cuales se encuentran formalizadas en los documentos "Principio de la Cobranza Amigable" y "Ruta de Servicio al Cliente", los cuales son socializados a todo el personal operativo.
- Los procesos de recursos humanos están alineados con el buen trato al cliente. La institución verifica la moral del nuevo *staff* para conservar la ética de trabajo. No discrimina a ningún candidato. Todo el personal de la Fundación es capacitado en el Código de Conducta y Reglamento de Trabajo, y es informado de las consecuencias en caso de incumplimiento.
- Realizan evaluaciones de desempeño anualmente. El jefe inmediatamente superior revisa el comportamiento ético, desempeño en sus labores y servicio al cliente.
- La información para refinanciar se encuentra asequible al cliente, publicada en la página web. No genera discrecionalidad por parte de los funcionarios de la Fundación. La institución capacita al personal de negocios para que puedan asesorar a los clientes en caso de alguna eventualidad y ofrecerles una reestructuración en casos especiales que lo requieran.

### Principio de Protección al Cliente 6 - Privacidad de datos del cliente

- Presenta buenos mecanismos de resguardos de la información del cliente, con un sistema que soporta y da seguridad a las operaciones. La digitalización de la data y migración a un nuevo *core* informático más robusto contribuyen aún más a su seguridad.
- Las cláusulas del contrato de crédito (pagaré) se encuentran en un lenguaje sencillo y de corta extensión (una página). Incluye una cláusula específica de privacidad (confidencialidad) de la información. La publicación de la Política de Protección a los datos personales en la página web refuerza este compromiso.
- Existe una política de privacidad de información, la cual es comunicada y explicada a todo el personal de la institución. Se capacita en indicar adecuadamente al cliente que su información podría ser utilizada durante el proceso crediticio.
- Cliente firma una autorización para que puedan consultarlo en la central de riesgo o sus

## Ejemplos de Prácticas Seleccionados

datos puedan ser utilizados para fines comerciales.

### Principio de Protección al Cliente 7 - Mecanismos para resolución de quejas

- Cuenta con adecuados mecanismos para la resolución de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS). La institución da a conocer estos mecanismos y su uso a través de volantes publicados en todas las oficinas.
- Todo el personal operativo posee un manual de servicio al cliente, en el cual se detalla cómo manejar los PQRS.
- La existencia de un plan formal de PQRS, aterriza la importancia que otorga la entidad respecto a este tema. Presenta buena gestión y continuo monitoreo de los PQRS. Es positiva la existencia de un Comité de PQRS.
- Se utiliza la retroalimentación de los clientes para fortalecer la oferta de crédito, el proceso crediticio y el servicio al cliente. Por ejemplo, la Fundación efectúa *focus group* periódicamente para medir el grado de satisfacción y su conformidad respecto a los servicios ofrecidos. Muestra de ello es el buen resultado que obtuvieron para el análisis realizado en créditos Agropecuarios. Adicionalmente, se realizaron mejoras en la infraestructura de las agencias ante las peticiones de los clientes.