



 **MicroRate**

CERTIFICACION EN PROTECCIÓN AL CLIENTE

Reporte Fundación delamujer

Bucaramanga, Colombia

Certificado en Junio de 2014

Misión Realizada por MicroRate

Damian 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 delamujer, certificada en protección al cliente en Junio de 2014.

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 Latin America
Calle Mayor Armando Blondet 261 – San Isidro
Lima 27 - Perú
Tel: +511 628-7054
info@microrate.com

Ejemplos de Prácticas Seleccionados

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

- Ofrece productos financieros que se adecúan al perfil y necesidades del cliente. Presenta buen diseño y aplicación de las políticas de crédito.
- Destaca la incorporación de pagos irregulares para préstamos agropecuarios, la cual permite adaptarse según el ciclo de la cosecha y cultivo.
- Otorga educación financiera gratuita a todos sus clientes en: manejo de negocio, contabilidad básica, sobreendeudamiento, entre otros, como herramientas para fortalecer la actividad económica del cliente.
- Busca la mejora continua de su oferta, al recoger información de sus clientes. Se efectúan y monitorean las encuestas de salida, *focus group* y llamadas telefónicas.

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

- Presenta mecanismos y políticas orientadas a proteger al cliente del riesgo de sobreendeudamiento.
- Resalta el buen análisis de la capacidad de pago para todos los créditos. La aplicación de la metodología crediticia es homogénea. Se enfatiza la validación de la información recopilada por el asesor.
- Se consulta a todos los clientes en la central de riesgo.
- Muestra conservadoras medidas para aminorar este riesgo. Por ejemplo, herramienta interna que permite monitorear el endeudamiento actual y potencial del cliente (“Ruta de Fortalecimiento”).
- La calidad es adecuada (PAR>30 de 4.4% y ratio de castigo de 2.9% a Diciembre 2013), comparativamente menor al promedio colombiano. Estos indicadores son monitoreados constantemente por las diversas áreas de control de la IMF.
- Son prudentes los ratios de cuota/flujo disponible (60% a 80%), los cuales otorgan un buen margen al cliente para responder ante cualquier evento en el contexto.

Principio de Protección al Cliente 3 - Transparencia

- Otorga un plan de pago detallado a cada cliente, en el cual se indica todos los costos cobrados que componen la cuota y el préstamo (tasa de interés, comisiones, seguro de desgravamen). Se muestra además la tasa efectiva del crédito.
- Resulta favorable el diseño y la entrega de una cartilla de bienvenida en el que se documenta toda la información que el cliente requiere conocer: dónde y cómo colocar una queja, los costos relacionados al crédito, derechos y obligaciones del cliente, etc.
- Factor a remarcar es la simplificación del contrato del crédito, el cual se encuentra en lenguaje simple, en letra legible (no menuda), espaciado y claro para un mayor entendimiento del cliente.
- Destaca el protocolo de desembolso implementado con el fin de asegurarse que el cliente comprendió todas las condiciones del contrato y remarcarlos antes de la firma y desembolso.
- Si bien la entidad no está obligada en publicar los precios, resulta transparente la

Ejemplos de Prácticas Seleccionados

publicación de las tasas de interés y comisiones cobrados al crédito en la página web y oficinas.

- El personal de la IMF es constantemente capacitado acerca del servicio al cliente y está en la capacidad de responder cualquier consulta que requiera el cliente.

Principio de Protección al Cliente 4 - Precios responsables

- La tasa de interés cobrada por la IMF es competitiva y se encuentra dentro del tope legal colombiano (51.18%). El costo nominal anual es similar al promedio de entidades similares en Colombia.
- Resalta el alto porcentaje de clientes exclusivos y clientes que desean renovar el servicio con la Fundación delamujer.
- La eficiencia es adecuada (22% de gastos operativo a cartera promedio a Diciembre 2013), encontrándose en el promedio del sector (21.3% promedio MicroRate para Colombia).
- El gasto operativo por cliente (US\$197) y clientes por analista (275) se comparan bien con los promedios del sector (US\$212 y 286 clientes, respectivamente).
- La institución no cobra por penalidad por pago anticipado.

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

- La institución tiene como pilar principal el cliente. En ese sentido, el cliente de la Fundación delamujer recibe buen trato en todo el proceso del crédito, incluso en la etapa de recuperación.
- La buena atención y servicios no financieros gratuitos representan una ventaja respecto a la competencia.
- Exhibe buena cultura y conciencia en la Fundación delamujer de brindar buen servicio a los clientes. Esto es reforzado desde el Comité de Buen Gobierno llevado a cabo en el Directorio.
- Cuenta con procesos definidos y detallados acerca de las prácticas adecuadas de cobro. De hecho, se encuentra formalizado en políticas internas, así como afiches en las oficinas y, adicionalmente, se entrega un documento al cliente acerca del proceso de cobro para su conocimiento.
- Los procesos de selección, entrenamiento y capacitación del personal están alineados al buen trato al cliente. Se enfatiza y recuerda el Código de Ética, Reglamento de Trabajo, misión institucional y Servicio al Cliente. Se explica claramente las consecuencias en caso de incumplimiento a las normas internas del trabajo.
- La Fundación delamujer constantemente monitorea a su personal y procesos para prevenir fraudes. Estas instancias son desde Directorio, Presidencia, Auditoría Interna, Riesgos, hasta directores zonales y regionales.
- La información y procedimiento para reestructurar está disponible en la página web para el conocimiento público del cliente. Este tipo de operación se realiza para casos extremos en el cual el cliente pierde la capacidad de pago, pero que aún cuenta con la voluntad de hacer frente a sus obligaciones.

Ejemplos de Prácticas Seleccionados

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

- La Fundación delamujer evidencia políticas claras de privacidad de información a todo nivel (clientes, colaboradores y proveedores).
- Muestra excelentes mecanismos para resguardar la información de los clientes y mantenerlas de manera confidencial. Lo soporta el robusto sistema informático y la completa digitalización de manuales y políticas de la entidad.
- El contrato es breve y se encuentra en lenguaje sencillo. Incluye una cláusula de confidencialidad de la data. Esto es reforzado con la publicación acerca de la política de protección de la información en la página web de la IMF.
- Se solicita autorización al cliente para ser consultado en la central de riesgo. Se informa al cliente para compartir su información en el buró.
- Es favorable las campañas de sensibilización realizadas a todo el personal acerca de la importancia de los Principios de Protección al Cliente, y entre ellos, la privacidad de la información.

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

- Presenta adecuados mecanismos para la resolución de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) de clientes. Resalta la buena señalización desde estos medios en las oficinas, así como uso de volantes y la entrega de la cartilla de bienvenida en el que se detalla los medios para colocar una queja.
- Se enfatiza al personal durante la capacitación e inducción que el cliente debe ser escuchado y tratado respetuosamente.
- Es positivo contar con un área de Protección al Cliente, el cual permite monitorear el uso adecuado y gestionar las quejas y sugerencias.
- La Fundación delamujer utiliza la retroalimentación recogida de los clientes para reforzar la oferta de productos, mejorar el proceso crediticio, o corregir cualquier omisión del servicio otorgado. Así, la entidad efectúa periódicamente *focus group* y estudios de satisfacción del cliente. Por ejemplo, se mejoró la difusión de la educación financiera que ofrece la IMF; se incorporó pagos irregulares según el flujo de ingreso del cliente; entre otros.