

**Análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la  
ciudad de Popayán**



Marlon David Tunubala

Yonathan David Chirimuscay

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Popayán

2021

**Análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la  
ciudad de Popayán**



Marlon David Tunubala

Trabajo de grado en modalidad investigación para optar al título Profesional en Administración  
de empresas

Yonathan David Chirimuscay

Trabajo de grado en modalidad investigación para optar al título de Profesional en  
Administración de empresas

Directora

Victoria Eugenia Pino Terán, Mg.

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

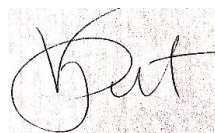
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Popayán

2021

### Nota de aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado “Análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la ciudad de Popayán”; realizado por las estudiantes **Marlon David Tunubala y Yonathan David Chirimuscay**, se autoriza sustentación para optar, respectivamente, el título de Administrador de Empresas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



---

Victoria Eugenia Pino Terán, Mg.  
Directora  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



---

Especialista Eliana Benavides Serralde  
Jurado  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



---

Especialista Martín José Valencia Gutiérrez  
Jurado  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Popayán, Marzo día de 2022

**Dedicatoria**

Dedico con todo mi corazón a Dios, a mis padres, que son el pilar fundamental de mi vida, sus bendiciones lograron culminar esta etapa de mi vida, sus reglas y valores me formaron como una persona de bien. Gracias Dios por tener el mejor padre y madre, gracias Dios por haberme dado los mejores hermanos.

**(Marlon David Tunubala)**

El presente trabajo va dedicado con todo mi corazón a Dios, quien como guía ha estado presente en cada paso de mi vida, bendiciéndome y concediéndome fortaleza para continuar mis metas sin desfallecer. A mi abuelo y abuela por ser mi inspiración y razón de ser, a mis tías Dora y Patricia por ser el apoyo incondicional. A mi madre Mary quien creyó en mí y a todos los que aportaron con gran éxito mi logro profesional

**(Yonathan David Chirimusca)**

## **Agradecimientos**

Familia, amigos y compañeros de trabajo, gracias por hacer de mi vida más fácil, le agradezco a Dios por darme la sabiduría para afrontar todos los problemas que se me han presentado, por darme la alegría y la confianza que has puesto en mí. A mi directora Mg: Victoria Pino, por habernos guiado durante ese proceso, Dios la colme de muchas bendiciones y éxitos.

**Marlon David Tunubala**

Mis sinceros agradecimientos especialmente a mis profesores Javier Solarte Camayo y Francisco Javier González Mejía por la entrega, dedicación a la formación integral académica, la cual apporto a mi futuro profesional y a mejorar como ser humano. De la misma manera dar gracias a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca por lograr transformar mi vida a través de sus conocimientos, a nuestra directora Victoria Eugenia Pino por el gran apoyo a la construcción del presente trabajo de grado, a mi apreciado compañero Marlon David por su compromiso y noble amistad.

**Yonathan David Chirimuscay**

**Tabla de contenido**

	<b>Pág.</b>
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
1. Definición del problema	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema	19
2. Justificación	20
3. Objetivos	22
3.1. Objetivo general	22
3.2. Objetivos específicos	22
4. Antecedentes	23
5. Marco teórico	30
5.1. Servicio	32
5.2. Calidad del servicio	33
5.3. Gerencia del servicio	34
5.4. Servicio al cliente	35
5.5. Clientes	36
5.6. Tipos de clientes	37
5.7. Innovación en los servicios	39
5.8. Momentos de verdad	42
5.9. Customer Journey Map	43

	7
5.10. Customer Experience	44
2.10. Clienting	45
6. Bases legales	46
7. Metodología	48
7.1. Método de investigación y tipo de estudio	48
7.2. Tipo de investigación	48
7.3. Técnicas de sistematización y análisis de datos	50
8. Resultados y discusión	51
9. Conclusiones y recomendaciones	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	88
Bibliografía	89
Anexos	97

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Normatividad atención al servicio al cliente	46
Tabla 2. Información encuesta	50
Tabla 3. Datos indicador Net Promoter Score (NPS)	79
Tabla 4. Datos indicador Puntuación de esfuerzo del cliente (CES)	81
Tabla 5. Datos indicador Clasificación de Satisfacción del Cliente (CSAT)	82



## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Los bancos con más quejas en el año 2019	22
Figura 2. Quejas reportadas por producto bancario	23
Figura 3. Quejas más comunes en el año 2020	24
Figura 4. Bancos con más quejas en el año 2020	25
Figura 5. Marco teórico	30
Figura 6. Modelo dimensional de la innovación en servicios	39
Figura 7. Análisis DOFA	51
Figura 8. ¿Cuál es su género?	53
Figura 9. ¿Qué cargo desempeña en el banco?	54
Figura 10. ¿Cómo evalúa el área del trabajador?	55
Figura 11. ¿Cómo evalúa la dirección del área?	56
Figura 12. ¿Cómo evalúa la comunicación y coordinación?	57
Figura 13. ¿Cómo evalúa las condiciones laborales?	58
Figura 14. ¿Cómo evalúa la capacitación y formación?	59
Figura 15. ¿Cómo evalúa el ambiente laboral?	60
Figura 16. ¿Cómo evalúa la motivación y reconocimiento?	61
Figura 17. ¿Cómo evalúa la implicación en la mejora?	62
Figura 18. ¿Cuál es su género?	63
Figura 19. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Bancamia S.A.?	64
Figura 20. ¿Cuál es la calidad de la información suministrada por los empleados sobre los servicios que ofrece Bancamia S.A.?	65

Figura 21. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece Bancamia S.A.?	66
Figura 22. Escala de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, asertividad en la comunicación, rapidez, profesionalismo y atención al cliente.	67
Figura 23. ¿Los empleados de Bancamia S.A. le ofrecen un servicio rápido y eficiente?	68
Figura 24. ¿Al presentarse un problema o inconveniente usted identifica en los empleados de Bancamia S.A. un sincero interés en solucionarlo?	69
Figura 25. ¿El banco Bancamia S.A. se preocupa por los intereses de sus clientes?	70
Figura 26. ¿Cómo evalúa la atención e Bancamia S.A. frente a la solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes?	71
Figura 27. ¿Volvería a utilizar los servicios de Bancamia S.A.?	72
Figura 28. ¿Recomendaría el banco Bancamia S.A. a otras personas?	73

**Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Cuestionario encuesta “Clientes internos”	96
Anexo 2. Cuestionario encuesta “Clientes externos”	98
Anexo 3. Autorización para el tratamiento de datos personales	101
Anexo 4. Presupuesto del trabajo	102

## Resumen

La presente investigación se realizó en el banco Bancamia S.A. de la ciudad de Popayán departamento del Cauca, tuvo la finalidad de realizar un análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A. La metodología cualitativa, fue la utilizada en esta investigación, se aplicaron encuestas a 57 hombres y mujeres en edades entre los 20 y 80 años. Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto con un tipo de investigación descriptiva la cual permitió realizar una búsqueda de información primaria mediante una encuesta realizada a 16 clientes internos y 320 clientes externos principales actores del banco y de esta investigación; a su vez se realizó un levantamiento de información secundaria que ayudo a soportar los resultados más significativos. Con los datos obtenidos, se realizó un análisis interno y externo por medio de la herramienta DOFA, además de identificar las ventajas y desventajas del actual sistema de servicio al cliente que implementa Bancamia S.A. logrando determinar el nivel de satisfacción al cliente. Lo anterior permitió concluir que el fortalecimiento en la preparación de los clientes internos evidenciado con un buen clima organizacional, es fundamental ya que son los principales actores que están en interacción con el cliente.

Palabras claves: Servicio al cliente, entidades financieras, clientes internos, clientes externos y clima organizacional

## **Abstract**

This research was carried out at the bank Bancamia S.A. of the city of Popayán department of Cauca, had the purpose of carrying out an analysis of the customer service system implemented by the company Bancamia S.A. The qualitative methodology was used in this research, surveys were applied to 57 men and women aged between 20 and 80 years. For this research, a mixed approach was used with a type of descriptive research, which allowed a search for primary information through a survey carried out on 16 internal clients and 320 external clients, the main actors of the bank and of this research; in turn, a secondary information survey was carried out that helped support the most significant results. With the data obtained, an internal and external analysis was carried out using the SWOT tool, in addition to identifying the advantages and disadvantages of the current customer service system implemented by Bancamia S.A. managing to determine the level of customer satisfaction. The foregoing allowed to conclude that the strengthening in the preparation of internal clients, evidenced by a good organizational climate, is fundamental since they are the main actors that are in interaction with the client.

Keywords: Customer service, financial institutions, internal customers, external customers and organizational climate

## Introducción

Hoy en día, el servicio al cliente es una actividad que desarrollan las empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes para ser distinguidas en el mercado e incrementar su productividad y competitividad. Al pasar los años el cliente es considerado como el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. En los enfoques modernos que hoy en día aplican las empresas, se puede apreciar que para tener éxito en la atención al cliente existen varios elementos que se deben tener en cuenta como el liderazgo, eficiencia, capital humano, cultura organizacional y un direccionamiento estratégico claro, de esta manera los colaboradores se sentirán identificados y motivados para realizar sus actividades con calidad y profesionalismo influyendo positivamente en la atención de los clientes tanto los internos como externos (Najul Godoy, 2011).

El constante crecimiento de la oferta de bienes y servicios obligan a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para capturar y retener a los clientes. Después de años, se ha logrado comprender que el esfuerzo debe estar orientado hacia el cliente ya que es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa, los clientes se están tornando más exigentes y tienen un gran poder de decisión en el mercado, así que si no existe un buen servicio y un producto con altos estándares de calidad estos ya no volverán a comprar (Najul Godoy, 2011).

Bancamia S.A. es un banco con sentido social que busca el desarrollo productivo de los emprendedores en la base de la pirámide económica, a través de productos y servicios financieros diseñados a la medida de las necesidades. Su metodología está enfocada en las finanzas productivas responsables, las cuales se convierten en una herramienta eficaz para el desarrollo social y monetario de las comunidades más desfavorables, al proveerles productos y

servicios encaminados a generar ingresos y excedentes por medio del desarrollo de un negocio (Bancamia , 2021).

En el momento, la empresa de microfinanzas ha tenido un crecimiento exponencial debido al valor agregado de sus productos y servicios y al segmento al cual va dirigido su actividad económica, todos estos aspectos fueron de gran relevancia para indagar sobre el actual sistema de servicio al cliente el cual es un aspecto fundamental para la empresa con la finalidad de identificar factores de mejora para que el banco siga en un constante crecimiento.

## 1. Definición del problema

### 1.1. Planteamiento del problema

El servicio al cliente constituye para las empresas una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo, por esta razón, las empresas de hoy en día realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (García A. , 2016). Según Taylor (como se citó en Tschohl, 2011) “la mayoría de empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas” (p.2), uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing; muchas personas lo ven únicamente como parte del servicio posventa, es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se pueden generar en el futuro (Tschohl, 2011).

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o acceder a un servicio, lo hacen por fallas de información o a causa de la mala atención cuando interaccionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores; estas conductas ocasionan que las empresas tengan una trayectoria muy corta. Por esta razón, la atención al cliente debe ser de la más alta calidad, con información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además idea de calidad del capital humano y técnico con el que se está estableciendo una relación comercial (Najul Godoy, 2011)



En Colombia las entidades financieras se enfrentan constantemente a una lucha por mejorar sus modelos de servicio al cliente. Según el diario (La Republica , 2017), en un informe de la Superintendencia Financiera se evidencia el descontento por parte de los usuarios donde los bancos y las aseguradoras son quienes reciben más reclamos; la ciudad de Popayán no es ajena a esta percepción que tiene los ciudadanos ya que es común encontrar personas que describen de manera negativa la prestación del servicio por parte de la banca. Dentro de los problemas más comunes en el servicio al cliente se encuentra no prestar atención a las necesidades del cliente, tiempos de respuesta largos, falta de empatía con el cliente, derivar al cliente de una sección a otra, no brindar una atención humanizada, no ofrecer una solución al problema del cliente y no contar con una estrategia de post-venta (Da Silva, 2021).

La empresa Bancamia S.A es un banco que se dedica al servicio de micro finanzas y cuenta con más de once años de trayectoria, en el cual se destaca por ser líder en atención a personas dedicadas a la agricultura y a la sociedad de la base de la pirámide económica, siempre enfocados a atender microempresarios independientes y comunidades que no se encuentran bancarizados, por lo cual se ve la necesidad de analizar las ventajas y desventajas de su sistema de atención al cliente en pro de buscar un mejoramiento continuo.

Claramente el sistema de atención al cliente del banco de las micro finanzas Bancamia S.A, tiene un modelo de atención personalizada que va dirigida a sus clientes de crédito, un modelo de atención que ellos llaman banca relacional, donde básicamente sus funcionarios atraen al cliente visitándolos en sus negocios, (tiendas, panaderías, almacenes de ropa o en algunos casos cultivos agrícolas) y se les brinda el producto que se acomode a la necesidad del futuro cliente y se le recolecta toda la documentación soporte para el crédito, para que finalmente el cliente suscriba el respectivo contrato financiero, en la práctica esta técnica es muy común en

los bancos dedicados a las micro finanzas ya que facilita al cliente todos el engorroso trámite de llenar formularios que muchas veces para ellos es difícil de entender y tramitar. Por esta razón, es importante estudiar la satisfacción de su actual sistema de servicio al cliente con el fin de identificar las ventajas y desventajas que ayudaran a determinar los factores que hacen falta para cumplir con las expectativas de satisfacción de los clientes mejorando sus expectativas en todos los momentos de verdad y así mantener en la institución financiera una mejora continua.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué ventajas y desventajas tiene el sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia de la ciudad de Popayán?

## 2. Justificación

En los últimos años, se han evidenciado como los modelos de servicio al cliente han cambiado, caracterizándose por un alto nivel técnico. Antes era común ver que este servicio se realizaba de manera empírica, ahora se realiza a través de nuevas tecnologías y modelos de investigación que se han desarrollado en los diversos sectores de la economía, específicamente en el sector de servicios. Pero el esfuerzo realizado por las organizaciones para mejorar sus resultados en la atención al cliente es poca, ya que deben de invertir capital para capacitar al personal que atenderá al cliente. Las organizaciones para obtener ventajas competitivas deben de plantear un escenario propicio, que cuenten con el recurso humano preciso para cumplir necesidades definidas, con una adecuada estructura económica, normas que impulsen la competencia, estímulos para el mercado global que las hagan atractivas para el mismo (Buendía,2013).

La mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero, así lo encontró un informe de la Superfinanciera en el que se ve reflejado que los bancos son quienes reciben más reclamos. Entre enero y junio del 2017 se recibieron 677.987 quejas, 10,56% más si se compara con el año anterior, del total de las reclamaciones 408.350 fueron para los bancos es decir el 60% de los encuestados. El 16% hace parte de los malos procesos con las compañías de financiamiento, el 15% por las aseguradoras, el 6% para los fondos pensionales y el 2% para las instituciones oficiales (La República, 2017).

Es así como nace la siguiente propuesta denominada “Análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la ciudad de Popayán” el cual busca conocer la pertinencia del modelo de servicio que tiene el banco Bancamia con sus clientes que básicamente son personas que no han tenido la oportunidad de ser incluidos en el sector

financiero por lo tanto se requiere que las características del sistema de atención personalizada permitan contar con un acceso fácil, oportuno y que cada proceso que desee realizar sea entendible en un lenguaje común.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Realizar un análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la ciudad de Popayán.

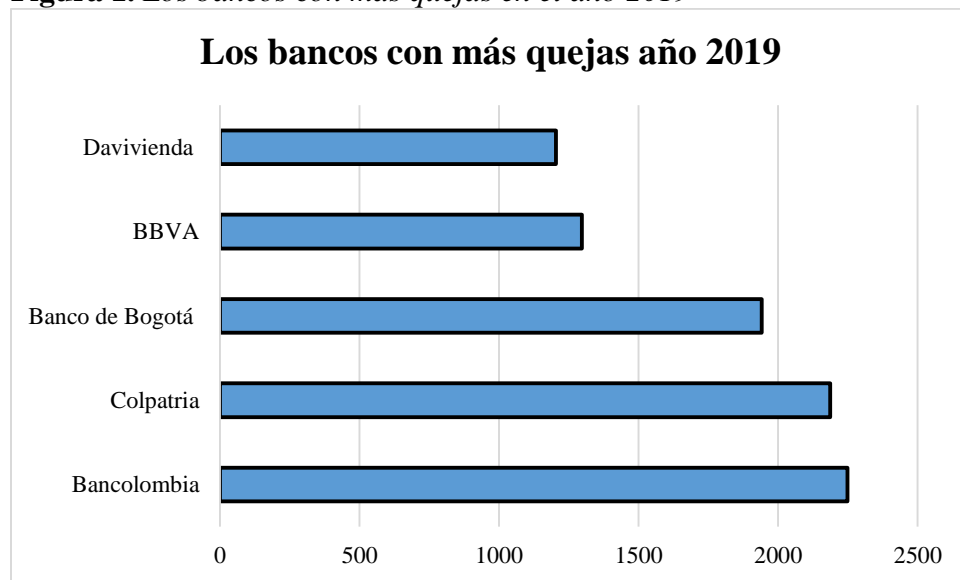
#### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar las ventajas del sistema de servicio al cliente que está implementado por Bancamia S.A., mediante una encuesta de satisfacción al cliente interno y externo.
- Determinar las desventajas del sistema del servicio al cliente de Bancamia S.A., mediante una encuesta de satisfacción al cliente interno y externo.
- Establecer el nivel de satisfacción que ofrece el sistema de servicio al cliente de Bancamia S.A., mediante indicadores de satisfacción al cliente.

#### 4. Antecedentes

La superintendencia financiera tiene es la encargada de vigilar cada entidad y de buscar una relación armoniosa entre las entidades financieras y sus consumidores (Leal, 2017). Para el año 2019, la Superintendencia Financiera recibió 100 quejas diarias por parte de los bancos ms grandes del país, según datos del último reporte consolidado en ese periodo Bancolombia con 2.248 reclamos acumulados fue la entidad bancaria que más quejas recibió, Colpatría con 2.187, Banco Bogotá con 1.941, BBVA con 1.297 y por ultimo Davivienda con 1.204 (Vanegas Loaiza, 2019).

**Figura 1.** *Los bancos con más quejas en el año 2019*

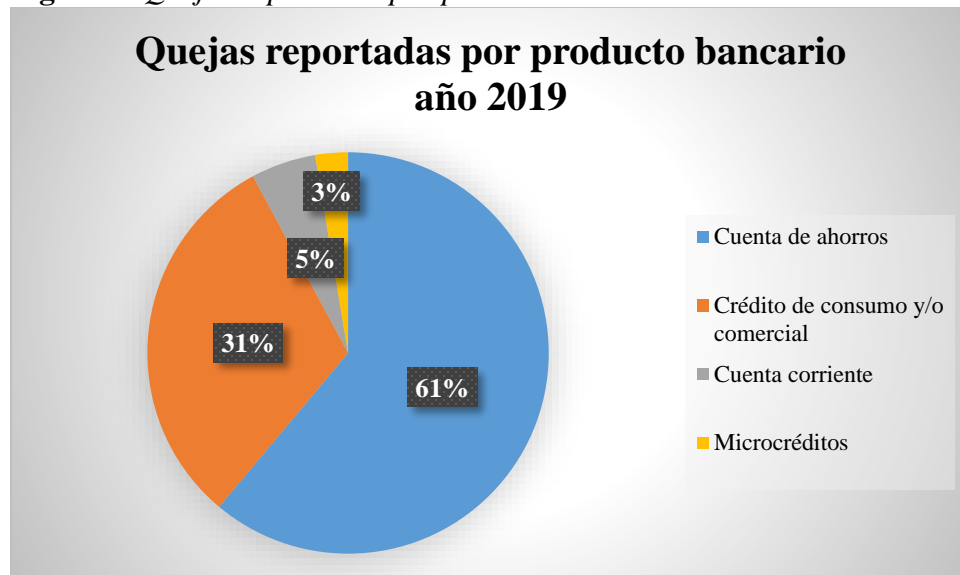


*Nota:* Elaboración propia con información de (Vanegas Loaiza, 2019)

Según el diario semana, las quejas más comunes contra los bancos se ven reflejadas en un 16% en la revisión y liquidación, un 11% en la indebida atención al consumidor financieros, el 10% en descuentos injustificados, un 9% en fallas de cajeros automáticos y un 5% por el cobro de servicios o comisiones como aspectos contractuales de incumplimiento o modificaciones

(Semana, 2019). A su vez, los productos financieros que presentan un mayor número de inconformidades de los usuarios son las siguientes:

**Figura 2.** *Quejas reportadas por producto bancario*



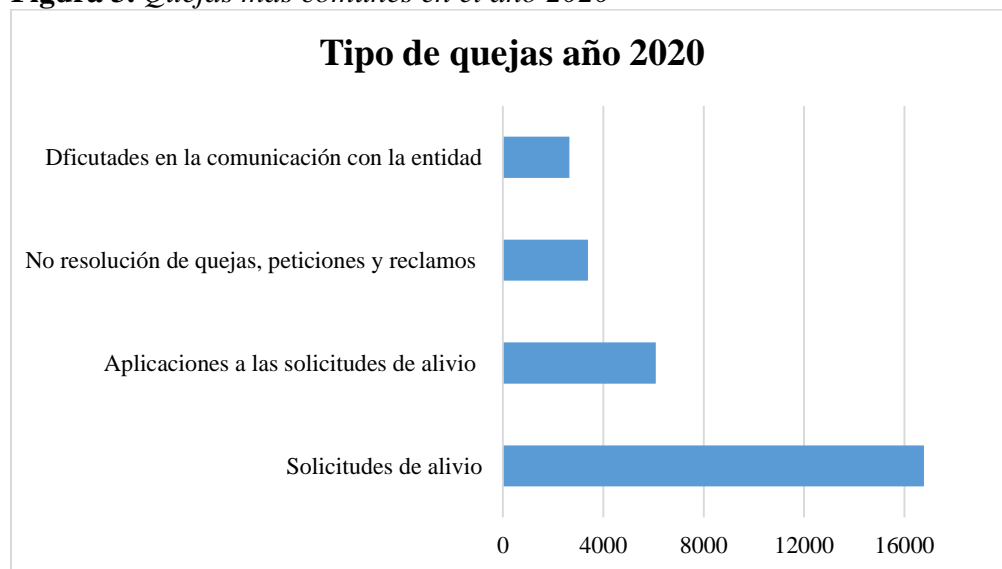
*Nota:* Elaboración propia con información de la revista (Semana, 2019)

Con un 61% el producto bancario de las cuentas de ahorro presentó un total de quejas reportadas de 79.758, con un 31% los créditos de consumo y/o comercial reportaron un total de 40.528 quejas, un 5% las cuentas corrientes reportando 6.817 quejas y un 3% los microcréditos los cuales reportaron para ese año 3.433 quejas por parte de los consumidores financieros (Semana, 2019).

Para el año 2020, a raíz del Estado de emergencia social y económica ocasionada por la pandemia del covid-19, los bancos y entidades anunciaron un plan de beneficios para los usuarios que contemplaban periodos de gracia, prórrogas, descuentos y reducción de algunas tarifas. Sin embargo, miles de usuarios financieros han interpuesto quejas ante la Superintendencia Financiera, en total ha recibido 33.131 de consultas o quejas, el 50,66% (16.784) se deben a solicitudes de alivio, el 18,39% (6.093) por la aplicación de este, el 10,25% (3.396) por la no resolución de quejas, peticiones y reclamos y el 8% (2.650) a dificultades en la

comunicación con entidad. resolución de quejas, peticiones y reclamos y el 8% (2.650) a dificultades en la comunicación con la entidad (Asmar Soto, 2020).

**Figura 3.** *Quejas más comunes en el año 2020*



*Nota:* Elaboración propia con información de (Asmar Soto, 2020)

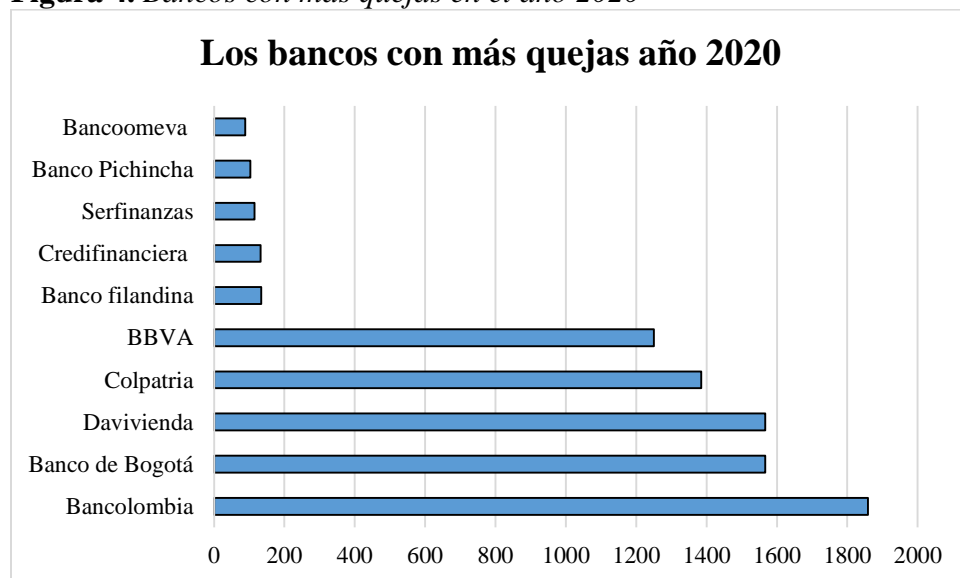
Finalmente, para el año 2021 según un informe de la Superintendencia Financiera para este año se recibieron un total de 14.217 quejas correspondientes a establecimientos bancarios, 1.040 a compañías de seguros, 474 a compañías de financiamientos, 447 a administradoras de fondos de pensiones y cesantías, 262 empresas de prima media y 482 a otras entidades. Estas cifras muestran que el porcentaje mayor de quejas presentadas por los consumidores son de establecimientos bancarios. Iniciando el 2021, las quejas se incrementaron debido a la virtualidad que llegó con la pandemia del covid-19 (Zapata , 2021).

Bancolombia con 1.859 de quejas reportadas no deja de ocupar el primer puesto, el Banco de Bogotá reporto 1.567, Davivienda reporto 1.567, Colpatría reporto 1.385 y BBVA 1.250 quejas. Los bancos que reportaron menos inconformidades por parte de los clientes fueron



Bancoomeva con 89 quejas reportadas, Banco Pichincha con 103, Serfinanzas con 115, Credifinanciera con 132 y Banco Finandina con 134 (Zapata , 2021)

**Figura 4.** Bancos con más quejas en el año 2020



*Nota: Elaboración propia con información de (Zapata , 2021)*

El servicio al cliente en entidades financieras la mayoría de usuarios ven a los bancos como entidades no humanas que no se preocupan por los problemas individuales de sus clientes, los colaboradores de las sucursales conocen a la mayoría de los clientes habituales por su nombre y apellido y pueden prestarles servicios personalizados por medio de la banca en línea y móvil que ha optimizado procesos de respuesta aunque aún representa un gran desafío, es por esta razón, que los bancos deben estar a la vanguardia de los grandes avances y cambios de la globalización, incorporando la personalización para atender las necesidades y preferencias específicas de sus clientes lo que seguramente aumentaría un nivel sorprendente en su satisfacción. Por otro lado, los clientes de hoy en día quieren ser recompensados por ser leales a sus bancos, lo que alineado con la personalización pueden lograr un programa de lealtad que recompense a los clientes por acciones específicas y sus relaciones con su banco (Aivo, 2020).

Para contextualizar el estudio, es pertinente conocer las medidas con relación al servicio al cliente que han adoptado otras empresas de talla mundial, nacional y local y que han sido efectivas generando así cambios beneficiosos para las entidades bancarias que las han implementado en su actividad económica.

A nivel internacional, (Zeina T & Bassem E, 2017), en su artículo denominado ***“Medición de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente para los gerentes de servicio: el caso de la industria de banca minorista libanesa”***; arroja como resultado que como pilar económico, el servicio bancario de alta calidad en el Líbano es el sector que más contribuye al PIB y que este estudio se desarrolló partiendo de un análisis de la percepción de los clientes con relación a la calidad del servicio recibido y propone de igual manera un modelo novedoso para medir la calidad del servicio percibido a nivel cultural que incluye la banca en línea, generando así una herramienta de calidad del banco libanes.

Por otro lado, (Barrera Duque, 2013), en su documento llamado ***“Diseño organizacional centrado en el cliente”*** asegura que el diseño de una organización orientada al cliente, empieza por identificar y comprender el contenido de cada uno de sus componentes críticos, conformados por los recursos y la capacidad de la firma. De esta manera, se podría analizar la relación entre estos y encontrar un punto óptimo y tendencial para generar ventajas competitivas y de alto desempeño. Todo esto para generar valor social y económico mediante la interacción con sus clientes. Duque propone en su documento un nuevo concepto denominado “interacción humana comercial personalizada”, la cual comprende la relación comercial de servicio personalizada entre los clientes y las analistas de crédito de las empresas sociales micro crediticias.

Por otro lado, el proyecto de grado por (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2014) denominado ***“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de***

*gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*”, tuvo como objetivo general formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la empresa. La investigación fue de tipo inductivo-analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de una encuesta lo que facilitó conocer la relación entre lo que el cliente interno espera y lo que el cliente externo recibe. Los resultados evidencian las fortalezas y las debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional.

Para analizar los casos a nivel nacional, se toma como punto de partida un estudio realizado por (Daza Rodríguez, Daza Porto, & Pérez Orozco, 2016), denominado **“Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar Colombia”** en donde exponen los resultados de su estudio encontrando que la percepción de los clientes sobre la poca cultura de servicio al cliente afecta la productividad y la economía de las organizaciones de Valledupar; También se establecen modelos explícitos para la implementación de sistemas de servicio al cliente de calidad y un análisis de cómo influye el clima organizacional en el éxito de estas estrategias.

También se referencia un estudio realizado por (Restrepo Torres, 2011) denominado **“Modelo de la gerencia de clientes en el Banco Colpatria”** en el cual se desarrolla un proyecto de centralidad en el cliente, el cual da inicio formal en el año 2007 y está conformado por un equipo de economistas, estadísticos, ingenieros y administradores de empresas, en su mayoría expertos en mercadeo. También se realiza una integración de los equipos de producto, canales, segmentos y promoción de dicha unidad. Todo esto con la finalidad de proveer apoyo a las áreas

comerciales del banco, basándose en el conocimiento del cliente durante el ciclo de vida, para de esta manera optimizar los vínculos que se crean entre clientes – banco Colpatria y de igual manera sus etapas de adquisición, activación, desarrollo y retención de los mismos.

El proyecto de investigación denominado “***La cultura de servicio de las entidades financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor***” por (Bernal Gómez, 2015), menciona que en Colombia la evolución normativa y regulación financiera cada vez está más exigente con las entidades vigiladas, ya que estas obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente, por este motivo, es importante conocer la percepción de los clientes den cuanto a productos y servicios. La investigación tuvo como objetivo analizar el sector financiero de Colombia la cual busca identificar situaciones que pueden generar valor y lograr peticiones satisfactorias para los clientes ya que el servicio en cada uno de los sectores es primordial pues son ellos quienes, a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

Por último, (Ortiz Herrera L. A., 2015), en su proyecto denominado “***Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras***” concluye que un excelente servicio al cliente influye en una alta satisfacción del cliente, por eso este pus debe tomarse y adaptarse en las entidades bancarias como un producto más de su portafolio, puesto que es una característica de competitividad y un diferencial con respecto a las demás entidades que desarrollan la misma actividad económica.

## **5. Marco teórico**

En este apartado se definen los conceptos más relevantes del servicio al cliente para poder examinar la gestión de calidad del servicio que se da en la empresa bancaria Bancamia S.A en la ciudad de Popayán. En la figura 5, se presenta el contenido del marco teórico con los conceptos claves para el entendimiento de este documento.

**Figura 5.** *Marco teórico*



*Nota:* Elaboración propia

## 5.1. Servicio

El concepto de servicio ha venido trascendiendo durante los últimos años, para Vértice (2008) (Como se citó en (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014)) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es un intangible que está compuesto por características que se convierte en el único producto final que se entrega al cliente por medio del cual se puede satisfacer y fidelizar un consumidor (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

A su vez, Grande (2005) (Como se citó en (Reyes Hernández, 2014)) “el servicio es una prestación un esfuerzo o una acción” (p.10), toda actividad empresarial conduce a un producto que puede ser tanto un producto como un servicio, los cuales pueden ser materializados de actividades diferentes (Reyes Hernández, 2014).

Por otro lado, (Aguilar Morales, 2019 ) menciona que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, los servicios pueden llegar a afectar a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan por que pueden consumirse al mismo tiempo que se producen.

El servicio es entonces, una prestación que el cliente espera al momento de optar por un producto o un servicio, para el cliente es de suma importancia que la empresa preste un buen servicio ya que de esta interacción dependerá si hay a largo plazo una fidelización por parte del consumidor.

## 5.2. Calidad del servicio

Hoy en día las empresas buscan fidelización de los clientes, por eso se infiere en el hecho de saludar al cliente con una sonrisa agradable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente ya que a todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad y respeto. Por estas razones las empresas buscan brindar un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia (Silva Ipanaque, 2015).

Para Vargas (2006) (como se citó en (Reyes Hernández, 2014)), la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. También, es considerado como el dinamismo permanente para la búsqueda de la existencia en las actividades e interrelaciones que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. Complementando la anterior definición, el autor Pérez (2006) (Como se citó en (Reyes Hernández, 2014)) menciona que es importante que las empresas puedan conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente.

Por otro lado, Velasco (1994) (Como se citó en (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014)) “la calidad del servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente” (p.18), la calidad del servicio es entonces la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, lo que llevará a un mejor rendimiento y rentabilidad de la empresa.



### 5.3. Gerencia del servicio

La gerencia del servicio consiste en “la satisfacción de forma integral a la comunidad, población o cliente hacia el cual está dirigido el producto o servicio desarrollado” (p.3) (García G. , 2018). El autor Jiménez (2016) (Como se citó en (García G. , 2018)), la gerencia del servicio está directamente relacionada con el servicio como parte de los productos agregados que se integran al proceso de administración de empresas generando la necesidad de establecer los modelos sistemáticos que integren elementos como la calidad del producto o servicio, la actitud del servicio, la vocación que supera la sola necesidad de hacer una venta. De igual manera, Albrecht (2011), define que la gerencia del servicio debe verse desde “un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio”. Se observa que estas dos definiciones permiten asociar la gerencia del servicio con todas las áreas funcionales de las organizaciones.

En su estudio, Vélez y Gutiérrez (2016), afirman que “La gerencia de servicios se basa en la convicción de que, si se ha estimado correctamente la calidad del servicio en términos del éxito en el mercado, podrán satisfacerse los objetivos comerciales y financieros concentrando la atención, las energías y los recursos en el logro de dicha pauta de calidad” lo que se puede traducir a la gerencia con base en la satisfacción de las expectativas de los clientes con relación a la calidad del servicio.

Para concluir este concepto, se toma un texto de Perdomo y Pietro (2019) en donde resaltan que “Es importante destacar que las características distintivas de los servicios reflejan implicaciones gerenciales” En donde “Un servicio equivale al desarrollo de un proceso, que implica la interrelación de todos los departamentos de la empresa, para lograr no solo el resultado prometido sino también una experiencia valiosa para el consumidor”. Como la mayoría

de autores, concuerdan en decir que un servicio se vende primero y luego se produce y se consume simultáneamente.

#### **5.4. Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el colaborador de dicha empresa con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad (Avilla Torres, 2010). El autor Castillo García (2012), lo define como la actividad de proporcionar o prestar tiempo y atención a una persona, en este proceso se incluye la forma de tratar al cliente en el momento que se le está entregando un producto. Los elementos del servicio al cliente, se presentan antes de la venta con una política de servicio al cliente, transmisión de la política del servicio al cliente, flexibilidad del sistema y la adecuada estructura organizacional; durante la venta mediante la disponibilidad de la información, precisión en la información y la sustitución del producto y después de la venta por medio de reclamaciones, quejas y sugerencias, devoluciones y reposición de producto (Castillo García , 2012).

Por otro lado, Harovitz (1997) (Citado en (Enríquez, 2011)), menciona que el autor Harovitz, hace alusión al servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado.

Finamente, el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga su necesidad o expectativas. Además, proporciona apoyo al desempeño de los productos básicos de las empresas, a menudo el servicio al cliente incluye

responder preguntas, tomar pedidos, aspectos relacionados a la facturación, manejo de reclamaciones, mantenimiento y reparación previamente comprometidos (Chang Figueroa J. , 2014 ).

## **5.5. Clientes**

El cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto y/o servicio por medio de una transacción financiera u otro modo de pago. Los clientes son una de las partes más esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y/o servicios, con esto permiten que las empresas desarrollen su actividad económica (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

Para Rivera, Mora y Sánchez (2013), definen al cliente como “aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas” estas variables de satisfacen hacen que los consumidores realicen el proceso de fidelización hacia el producto o servicio de la marca u organización empresarial. El autor infiere que los clientes constituyen en el elemento clave para toda la empresa, de no existir no tendría razón las empresas.

Por otro lado, Escudero (2012) (Citado en (Nowell López, 2015)), menciona que los clientes actúan según su conducta, pero esta puede ser no siempre la misma, puede haber cambios en la misma; depende de las situaciones vividas anteriormente. Puede modificar la actitud frente a frustraciones o adoptar una máscara en respuesta a circunstancias externas conocida como personalidad secundaria.

Por su parte, Martínez (2007) (Citado en (Chang Figueroa J. J., 2014)), menciona que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. El

autor menciona que, superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización de los clientes ya que este factor debe ser el mayor valor de las organizaciones.

Finalmente, después de que los autores expuestos anteriormente hayan coincidido en cada una de las definiciones, (Castro Peralta & Contreras Ponce , 2015) definen al cliente como “la persona que utiliza los servicios de obra o compra habitualmente en un establecimiento”, es decir, el cliente es la persona más importante en una entidad comercial ya que es quien recibe los productos o servicios. La frase de Schnarch (2011) (Citado en (Castro Peralta & Contreras Ponce , 2015)), señala que “*el cliente paga por resultados y no por una sonrisa, por una solución y no por un trato amable*”.

## **5.6. Tipos de clientes**

Según Londoño (2012) (Citado en (Castro Peralta & Contreras Ponce , 2015)); debido a la evolución de los procesos existen dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos los cuales juegan un papel importante para el desarrollo de la empresa.

Fernández (2010) (Citado en (Castro Peralta & Contreras Ponce , 2015)), plantea que el cliente externo son las personas que requieren comprar un bien o servicio mediante el intercambio de dinero, esta persona puede pasar de un proveedor a otro o a un distribuidor. Los clientes internos son los trabajadores de la empresa quienes no realizan transacciones de dinero por la adquisición del servicio a cambio de remuneraciones por la actividad que desempeña en la empresa.

En el mismo orden de ideas Schnarch (2011) (Citado en (Castro Peralta & Contreras Ponce , 2015)), define que el cliente externo son las personas que no pertenecen a la

organización, mientras el cliente interno son los funcionarios de la empresa que realizan sus labores para obtener un resultado.

Hay diferentes tipos de clientes los cuales se pueden clasificar según la conducta y disposición hacia la empresa y por cada uno de ello se necesita actuar de una forma diferente (Rivera, Mora y Sánchez, 2013). Dentro de los más comunes se encuentran:

- **Mal informado:** Desean el producto y/o servicio ya sea por su calidad y prestigio por que otros no los ofrecen, una característica importante es que el producto y/o servicio no da la satisfacción que se pretende o simplemente no se ajusta a la necesidad del cliente.
- **Prepotente:** El cliente no acepta ninguna sugerencia, son exigentes y reclaman fácilmente.
- **Indeciso:** El cliente se torna desconfiado, las compras pueden resultar extensas que lo normal.
- **Impacientes:** Los clientes tienen límites de tiempos y saben lanzarse a la oferta concreta.
- **Conversador:** Clientes que quieren tiempo extra para que les resuelvan las inquietudes ya sea de manera telefónica o vía correo electrónico.
- **Molesto:** Este tipo de cliente genera mayor deterioro en el trabajo.

Para (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014), existen dos tipos de clientes, aquellos que se encuentran dentro de la empresa (colaboradores) que tienen el objetivo de ofrecer el producto y/o servicio y aquellos que se encuentran afuera (clientes) que son aquellos que tienen interés por el producto y/o servicio. En este mismo orden de ideas se definen a continuación:

Los clientes internos forman parte de la empresa ya sea como un empleado, proveedor tienen la finalidad de entregar al cliente final o externo un producto terminado de excelente

calidad buscando la satisfacción y la fidelidad de ellos. Por otro lado, los clientes externos son aquellas personas que no pertenecen a la empresa, son aquellos a quienes la empresa dirige toda su atención ofreciendo sus productos y/o servicios.

Según Soriano (1993) (Citado en (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)), el márketing interno- cliente interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

Bohnenberger (2005) (Citado en (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)), indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomárketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el márketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

## **5.7. Innovación en los servicios**

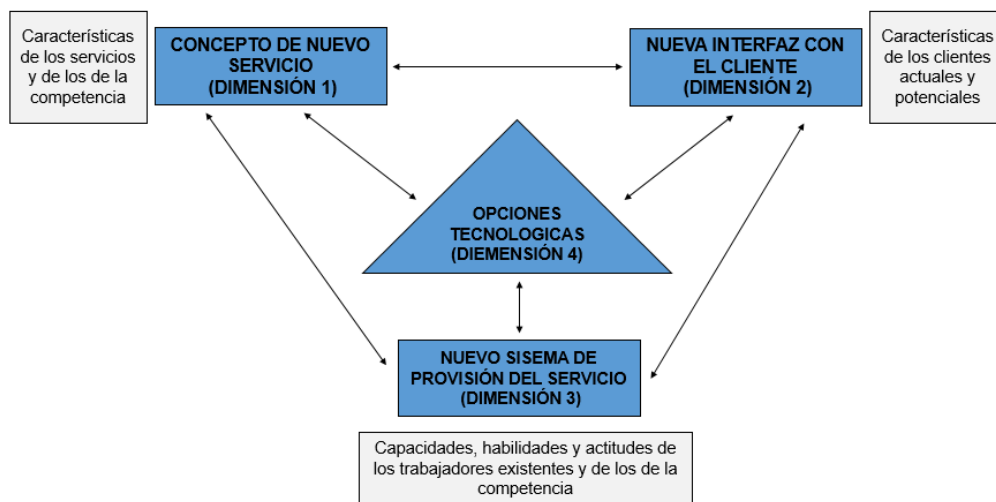
En los mercados modernos los cambios en la tecnología, la competencia y la demanda están alterando significativamente la forma de actuar de las empresas. Dentro de esos cambios significativos de los que hace eco la literatura reciente es que, la empresa para conseguir nuevas ventajas competitivas están pasando de concentrar sus esfuerzos en la eficiencia interna a potenciar los recursos externos especialmente las competencias de los clientes (López Sánchez, González Mieres, & Santos Vijande, 2013).

Para (Díaz, 2014) el posicionamiento de las empresas de servicio en el mercado mundial ha ido escalando vertiginosamente en los últimos años, transformándose en un ingreso mucho más alto en la mayoría de las potencias a nivel mundial lo que demuestra que la innovación se hace imprescindible dentro de cualquier organización de servicios.

De este crecimiento que hablan los anteriores dos autores, se crea la necesidad de que las empresas de servicios adopten la innovación como parte de su estrategia organizacional, las organizaciones deben de innovar para no quedar rezagadas antes las constantes exigencias del mercado y la competencia global. Es por eso que la innovación debe de ir enfocada en la completa satisfacción de las necesidades del cliente, nuevas formas de interactuar, de generar un control de calidad, mayor productividad, mayor eficiencia en sus procesos y ser capaces de ofrecer un servicio diferenciador (Díaz, 2014).

Existe un modelo de cuatro dimensiones de la innovación en servicios que sirve como herramienta para describir la actividad innovadora del sector servicios (ver figura 2).

**Figura 6.** Modelo dimensional de la innovación en servicios



*Nota:* Elaboración propia, basado en el modelo de Bilderbeek, 1998

Según Bilderbeek (1998) (como se citó en (Díaz, 2014), el modelo cuenta con cuatro dimensiones las cuales se van a explicar a continuación:

La primera dimensión, hace relación a los conceptos de nuevo servicio donde estos pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión de producto, pero generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar una solución a un problema. Un ejemplo en la cotidianidad puede ser la introducción de servicios de transporte puerta a puerta, donde el nuevo concepto de transporte que atiende las necesidades de los usuarios es la introducción que supone un nuevo concepto de transporte en el sector de transporte público.

La segunda dimensión, hace relación a la nueva interfaz con el cliente es decir la relación entre el proveedor del servicio y sus clientes. En el sector servicios cada vez son más frecuentemente los productos que se ofrecen y comercializan orientados de forma específica a grupos de consumidores en particular atendiendo a sus necesidades y exigencias. Para estas innovaciones en la relación proveedor-cliente generalmente implica tecnología de la información ya sea mediante el ordenador o internet o el telemarketing.

La tercera dimensión, consiste en el nuevo sistema de provisión del servicio y organización donde se centra en la misma relación proveedor-cliente, hace referencia a los arreglos organizativos internos que se hacen para permitir a los trabajadores realizar mejor su trabajo y ofrecer los productos de servicio de forma adecuada, por ejemplo, en la introducción del comercio electrónico en las compras que supone un cambio en la forma en que se relacionan el proveedor y el cliente y un cambio en la forma de la provisión del servicio.

Finalmente, la cuarta dimensión hace referencia a las tecnologías de la información que son más comunes en los servicios. Cualquier innovación en servicio implica una combinación de las dimensiones mencionadas, un servicio nuevo requiere el desarrollo de un nuevo sistema de



provisión del producto, provocará cambios en la organización del trabajo y en la relación proveedor-cliente generará nuevos usos de las TIC que permitirá tener un mayor acercamiento al cliente logrando satisfacción y su fidelización.

### **5.8. Momentos de verdad**

El servicio al cliente lo componen diferentes ciclos de servicio como el plazo de entrega, las facilidades de compra, asesoramiento en el uso del producto; pero dentro de todas esas prestaciones que el cliente tiene, existen momentos o situaciones que el cliente valora al máximo respecto a la calidad del servicio, estos son denominados momentos de verdad en los cuales el cliente invierte una gran cantidad de energía emocional en donde la empresa debe de ofrecer una atención especial a esos momentos de interacción con el cliente (Pozo, 2021).

Los momentos de verdad hacen parte del ciclo de servicio en una empresa, el cual se da cuando el proveedor de servicio y el cliente se confrontan, visto desde el servicio al cliente los momentos de verdad abarcan la secuencia de experiencias buenas y malas que el cliente pasa con una empresa al satisfacer una necesidad. Al identificar un momento de verdad entre consumidor y vendedor es conveniente una preparación desde el punto de vista empresarial a través de buenas prácticas que les permitan saber cómo actuar y como hablar con el cliente para conocer a fondo una estrategia con enfoque en la experiencia del usuario. Los momentos de verdad, es la oportunidad que el cliente tiene de calificar la calidad del servicio que le ofrecen de manera inconsciente; los clientes no conocen de fondo las estrategias, procesos y sistemas que emplean las empresas para la atención al cliente, así que solo juzgaran por el servicio ofrecido (Moreno, 2017).

Un momento de verdad no solo lo determina el contacto humano, también puede presentarse en el momento cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa ya sea la infraestructura, oficinas, espacios, entre otros. Los momentos de verdad no se presentan al azar, generalmente se presentan en una secuencia lógica y medible lo que le permite a la empresa identificar con precisión las mejores requeridas para proporcionar los servicios (Lozano, 2014).

## **5.9. Customer Journey Map**

Según (Maldonado Martínez, Estrada Gutiérrez, & Sarracino Jiménez, 2020), el mapa de experiencia del cliente, Customer Journey Map, una herramienta que desde la visión del Design Thinking contribuye a la definición de una buena experiencia del usuario del servicio. Permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio. Consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su trayecto por el servicio.

Para (Ragnhild, Knut, & Asbjorn, 2016), el primer paso para desarrollar el Customer Journey Map es conocer el ciclo del servicio que se brinda, es decir, donde se determinan cada uno de los contactos directos e indirectos en el que el cliente interactúa con la organización y apoyándose en recursos tecnológicos y humanos, para lograr así realizar de manera detallada y descriptiva el análisis de los atributos en la prestación de los servicios y su posterior estrategia de mejora.

## 5.10. Customer Experience

Customer Experience Management, como estrategia administrativa centra su concepción epistemológica en la relación directa que existe entre el incremento financiero de la empresa con el valor vivencial de los clientes, es decir con la forma como éstos experimentan el producto y las expectativas que puede llegar a colmar frente al uso, con lo que a su vez se crea la necesidad empresarial de innovación continua, tal y como lo plantea Schmitt al referirse a la construcción de la plataforma vivencial como un: “anteproyecto para el desarrollo de la estrategia central para la marca, la cual especifica los resultados deseados, incluyendo las expectativas generalizadas de los clientes sobre el producto y su apariencia y sensación, las comunicaciones y los requerimientos de información” (Schmitt, 2004) (Citado en (Cadavid Alzate, 2011).

Para (Alfaro, 2014), el Customer Experience es entendido por parte de las empresas como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción. Por lo tanto, el concepto de experiencia del cliente se basa en la noción de que la experiencia es el resultado de la interpretación del cliente de su interacción total con la marca y el valor percibido de este encuentro.

La experiencia del cliente se refiere a la experiencia de diferentes miembros de una unidad de toma de decisiones, quienes están directamente involucrados en la elección del proveedor de servicios y tuvieron una experiencia directa con los empleados de la empresa que brindan el servicio. En diferentes modelos desarrollados por investigadores de branding, se identifican evidencias empíricas limitadas del efecto directo de la experiencia del cliente en algunas dimensiones del valor de marca y el efecto indirecto de la experiencia del cliente en el valor de marca general.

## 2.10. Clienting

El clienting es una metodología para hacer más eficientes los recursos económicos que emplean las empresas en la fidelización de sus clientes. Se trata del armazón intelectual de estrategias de clientes que pretenden mejorar los ingresos, el margen y el servicio a los clientes, creando un círculo virtuoso de crecimiento orgánico.

Captar clientes es tarea de marketing y retener clientes es tarea del clienting. Esta frase utilizada por los expertos para definir el término y otorgarle un área de actuación precisa desde la cual contribuye significativamente con el desarrollo empresarial. Algunos lo consideran un nuevo enfoque en el modo de hacer negocios, en el que se integran las actividades de marketing, ventas y servicios. Una visión amplia del concepto indica que el clienting comprende todas las acciones que las empresas desarrolla en el proceso de venta: antes, durante y tras la venta de su producto o servicio. Antes de la venta, para segmentar al cliente y conocerlo mejor. En el momento en el que se realiza la venta propiamente dicha, para personalizar y humanizar el proceso. Así como, tras la venta cuando se pone en marcha el servicio post-venta con miras a satisfacer al cliente y ganar la fidelización futura de los mejores clientes (Virtualmedia network).

## 6. Bases legales

En Colombia, existe un marco regulatorio en materia de atención al consumidor que busca establecer normas para solucionar inconformidades (Leal, 2017). La atención del servicio al cliente está normalizados a través de políticas las cuales han logrado la formulación e implementación de instrumentos que han permitido mejorar las condiciones de prestación de los servicios y la satisfacción del cliente. Normatividades como la Defensoría del Consumidor Financiero donde se encuentran los procedimientos para la resolución de quejas por parte de los clientes; la Defensoría del Consumidor la cual es la encargada de tramitar las demandas interpuestas por los consumidores a través de la acción de protección al consumidor que constituye la vía idónea cuando se quiere hacer efectiva una garantía u obtener reparación de los daños causados por la prestación de servicios.

La ley de servicio al cliente la cual regula las condiciones en las que las compañías prestan el servicio de atención al cliente, estableciendo niveles de servicio y normas de funcionamiento en la atención telefónica con el fin de mejorar las deficiencias en la prestación de servicios de las grandes empresas y lograr la protección de los derechos de los consumidores y las normas técnicas de la gestión de calidad vigente para el servicio al cliente como la ISO 9000 y 9001. A continuación, en la tabla 1 se presenta la normatividad vigente en cuanto a la atención del servicio al cliente.

**Tabla 1.** *Normatividad atención al servicio al cliente*

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Ley 1328 de 2009	Se implementa un marco normativo reglamentario claro que garantiza la oportuna, objetiva y gratuita la resolución de quejas presentadas por los consumidores financieros frente a las actuaciones de las

	entidades vigentes por la Supervivencia Financiera de Colombia.
Decreto 2281 (25 de junio del 2010)	Se reglamenta la Defensoría del Consumidor Financiero.
Decreto 3993 de 2010	Se reglamenta algunos aspectos relacionados con el ejercicio de la función de conciliación atribuidas al Defensor del Consumidor Financiero.
Ley 1480 de 2011	Se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
Ley de Servicio de Atención al Cliente (SAC)	Regula las condiciones en las que las empresas prestan su servicio de atención al cliente y donde se dicta otras disposiciones.
NORMA ISO 9000:2008	La norma específica la manera en que las empresas opera sus estándares de calidad, tiempo de entrega y niveles de servicio.
NORMA ISO 9001:2008	Normaliza y cumple con los requisitos del cliente. Además, se establece los requisitos de un “Sistema de Gestión de Calidad” que le permite a la empresa demostrar la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente.
Ley 1618 de 2013	Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.

*Nota:* (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014) (Superintendencia de Industria y Comercio) (Nueva Ley de Servicio de Atención al Cliente , 2011) y (Cuellar, 2015 )

## **7. Metodología**

### **7.1. Método de investigación y tipo de estudio**

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto. Para Otero (2018), el enfoque mixto es el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. El tipo de estudio que aplicó para esta investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, donde el estudio exploratorio busco realizar un levantamiento de información secundaria en bases de datos en temas relacionados con el servicio al cliente enfocado al sector de los servicios principalmente de la banca o sector financiero. Y un tipo de estudio descriptivo el cual buscó hallar información primaria con el fin de mostrar la situación actual de las expectativas de los clientes respecto a la calidad en el servicio de banco Bancamia S.A.

### **7.2. Tipo de investigación**

Se llevó a cabo un tipo de investigación cuantitativo, el cual es un estudio sobre un fenómeno social que requiere ser investigado a través de la aplicación del método científico los cuales pueden ser medido (Vega,2014). Este tipo de investigación permitió realizar un diseño estadístico que fue aplicado tanto a clientes externos y funcionarios del banco Bancamia S.A.

### **Encuesta**

Se diseñó un cuestionario, con preguntas y respuestas múltiples, donde se utilizó el método de la escala de Likert. Por otro lado, se identificaron los aspectos que afectan el servicio al cliente y funcionarios del banco Bancamia S.A de la oficina Popayán norte, por el cual fue necesario realizar una recopilación y análisis de la información recolectada en campo.

## Población y muestra

De acuerdo con (Ortiz Herrera L. , 2015 ), la población se define como la colección más grande de individuos de interés en particular. En este caso la población en este trabajo de investigación la constituyo todos los clientes y usuarios del banco Bancamia S.A de la sede norte de la ciudad de Popayán. El tamaño de esta población en los últimos cinco años ha sido de 2.213 que usan los servicios del banco.

De la misma manera, (Ortiz Herrera L. , 2015 ) menciona que la muestra es la parte representativa de la población que la describe al máximo. Para el contexto de este trabajo investigativo, la muestra la constituyó 320 clientes.

Para la elección de este tamaño de muestra se eligió el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la formula finita:

En donde:

N: 2.213

Z= Nivel de confianza: 95% - 1,96

P=Probabilidad a favor: 0,5

Q=Probabilidad en contra 0,5

E=Error de la muestra: 0,05

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$



Reemplazando la fórmula:

$$\frac{1,96^2 * 2.213 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (2.213 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \mathbf{320 \text{ encuestas}}$$

Se realizaron 320 encuestas a los clientes externos, en cuanto a los clientes internos se realizaron 16 encuestas.

Por otro lado, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo, la cual es una corriente que es reconocida por la descripción y medición de las variables sociales subjetivas al entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno (Vega, 2014), donde se aplicó la observación. La investigación estuvo estructurada por la siguiente información:

**Tabla 2.** *Información encuesta*

Campo	Servicios financieros
Área	Servicio al cliente
Ubicación	Ciudad de Popayán departamento del Cauca
Localización	Bancamia S.A.
Dirigido a	Personal y clientes del banco
Fecha de aplicación	15 de febrero de 2021 al 22 de marzo del 2021

*Nota:* Elaboración propia

### 7.3. Técnicas de sistematización y análisis de datos

Para la sistematización y análisis de los datos que se recolectaron en la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel, el cual es un programa informático que permite realizar y trabajar con hojas de cálculo haciendo posible la tabulación de las encuestas gracias a sus funciones.

## 8. Resultados y discusión

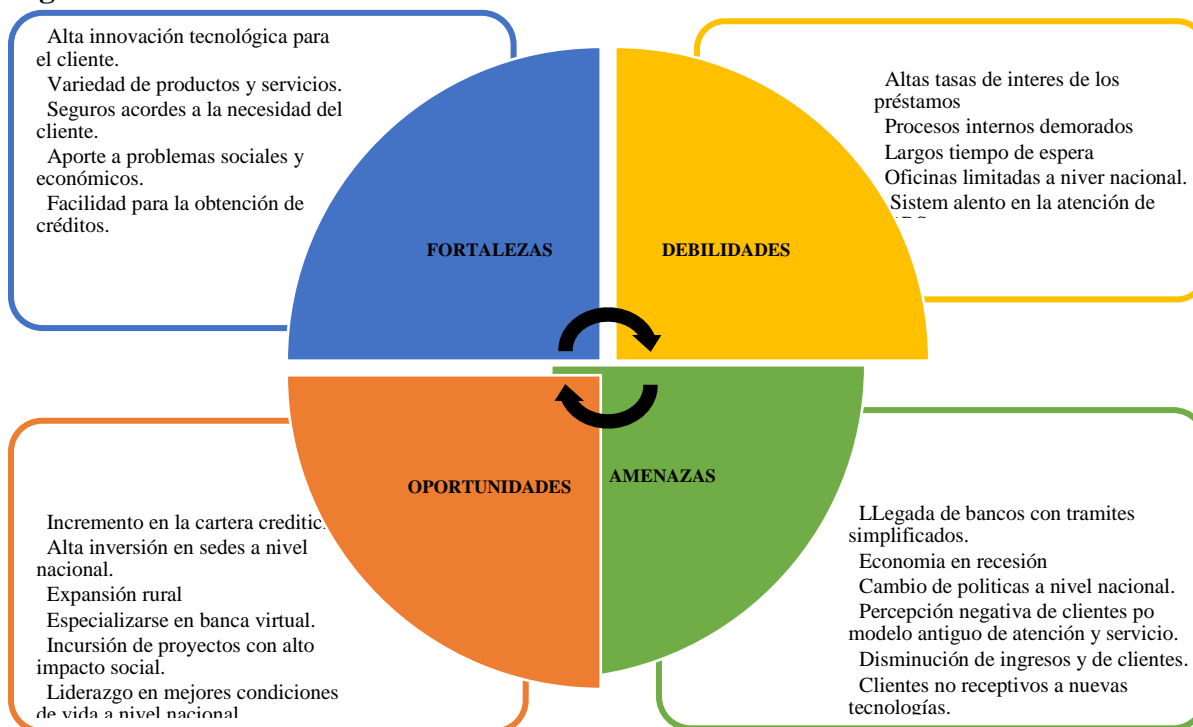
Atendiendo el objetivo general del proyecto “Realizar un análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la ciudad de Popayán” y para darle cumplimiento a los objetivos específicos del proyecto en el siguiente apartado se presentan los resultados más significativos extraídos del trabajo de campo.

Durante los últimos años, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación el mismo. Las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia con el fin que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (García A. , Service culture in customer service improvement , 2016). Es así como, para fortalecer el servicio al cliente y otros procesos de mejora continua de la empresa, se realizó un análisis interno y externo a Bancamia S.A. utilizando la herramienta de la DOFA, la cual permitió identificar los puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades facilitando la toma de decisiones proporcionando una visión amplia de la situación actual de la empresa.

Bancamia S.A. ha tenido la meta de llegar a más del 50% de los microempresarios que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad o es casi escasa posibilidad de adquirir servicios financieros, esta empresa lidera un importante labor no solo social sino de impacto económico que va encaminado en mejorar la calidad de vida en cada uno de sus clientes ofreciendo nuevas alternativas en productos y servicios que si se acondicionan a la mayoría de personas en Colombia; en ese sentido podemos mencionar que hay innovación por parte de la banca amoldándose a un nuevo momento y perspectivas económicas de nuestro presente, la cual tiene un panorama amplio de crecimiento por esta razón fue necesario realizar un diagnóstico aplicado

la matriz DOFA. A continuación, en la figura 2 se presenta un breve resumen del estado actual en el que se encuentra la organización, evaluando el entorno interno y externo.

**Figura 7. Análisis DOFA**



*Nota:* Elaboración propia

Se realizó un análisis DOFA con el fin de analizar la situación actual de la entidad financiera BANCAMIA S.A, evaluando comportamientos y evoluciones del entorno genérico (oportunidades y amenazas) y del entorno específico (fortalezas y debilidades). Se identificó que Bancamía S.A., cuenta con grandes oportunidades ya que es un banco que se ha expandido a nivel nacional principalmente llegando a zonas rurales para apoyar a miles de familias mediante opciones viables de crédito y de proyectos con alto impacto social, convirtiéndolo en un banco clave y con grandes atributos para tomar productos y servicios financieros. De la misma manera en que se ha caracterizado, se identificaron amenazas como la llegada de nuevas entidades

bancarias con tramites simplificados y no de menos importancia la llegada del covid-19 ha traído consigo recesión económica, disminución de ingresos y el cambio de políticas a nivel nacional no son la excepción; por otro lado, se pudo identificar que gracias a la nueva metodología de captación y manejo de clientes la cual ha optimizado procesos, ha tenido una desventaja significativa y es que los clientes en su mayoría del área rural no son receptivos a nuevas tecnologías convirtiéndose en una amenaza que debe ser controlada en el menor tiempo posible.

Frente al entorno específico, el banco cuenta con fortalezas significativas que lo hacen diferente a las demás entidades locales, gracias a la alta innovación tecnológica para el cliente se han podido contrarrestar demoras y costos innecesarios, su crecimiento le ha permitido lanzar mayor variedad de productos y servicios con facilidades de obtención a ellos y seguros para clientes. Además, el banco realiza aportes a problemas sociales y económicos dándole mayor valor agregado. Finalmente, se identificaron debilidades como altas tasas de interés en los préstamos, procesos internos demorados que han provocado inconformidades en cuanto al servicio al cliente.

La finalidad de las organizaciones de hoy en día están enfocadas a reconocer la importancia del papel que juega un cliente satisfecho en su sostenibilidad (Simancas Trujillo , 2012). La investigación de este trabajo se realizó en clientes internos y externos de la empresa Bancamia S.A. a los cuales se les efectuó una serie de preguntas mediante una encuesta, la cual permitió conocer el nivel de satisfacción del servicio prestado desde el punto de vista de colaboradores y de clientes del banco. A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de la información.

- *Clientes internos*

Los clientes internos son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las organizaciones son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado (Bernal Moreno, 2014).

### ¿Cuál es su género?

**Figura 8.** ¿Cuál es su género?

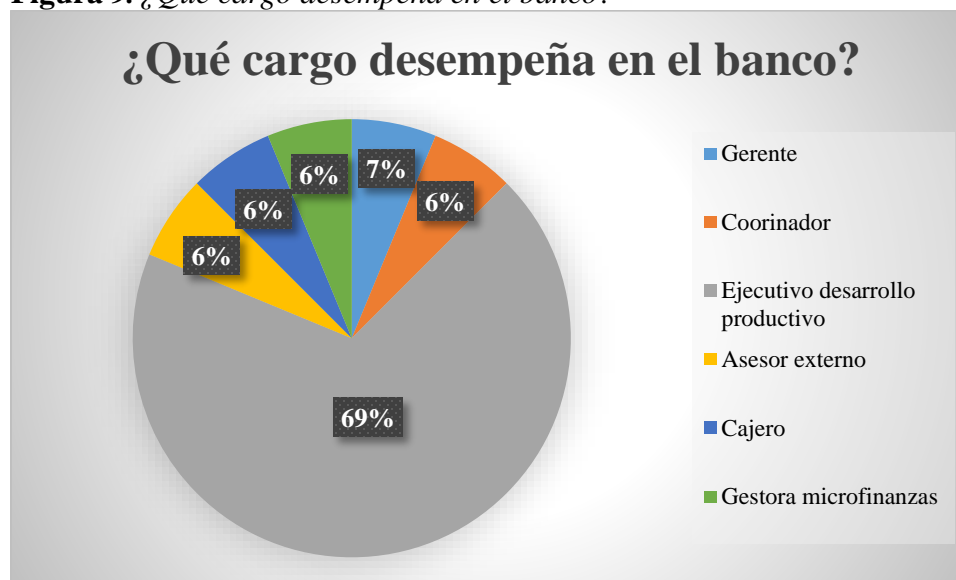


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, se presenta que el 62% de estos, pertenecen al género Masculino, mientras que el 38% restante, pertenecen al género Femenino. En cuanto al género femenino, tener mujeres dentro de la planta también es una muestra de inclusión que ha caracterizado a Bancamia S.A.

## ¿Qué cargo desempeña en el banco?

**Figura 9.** ¿Qué cargo desempeña en el banco?

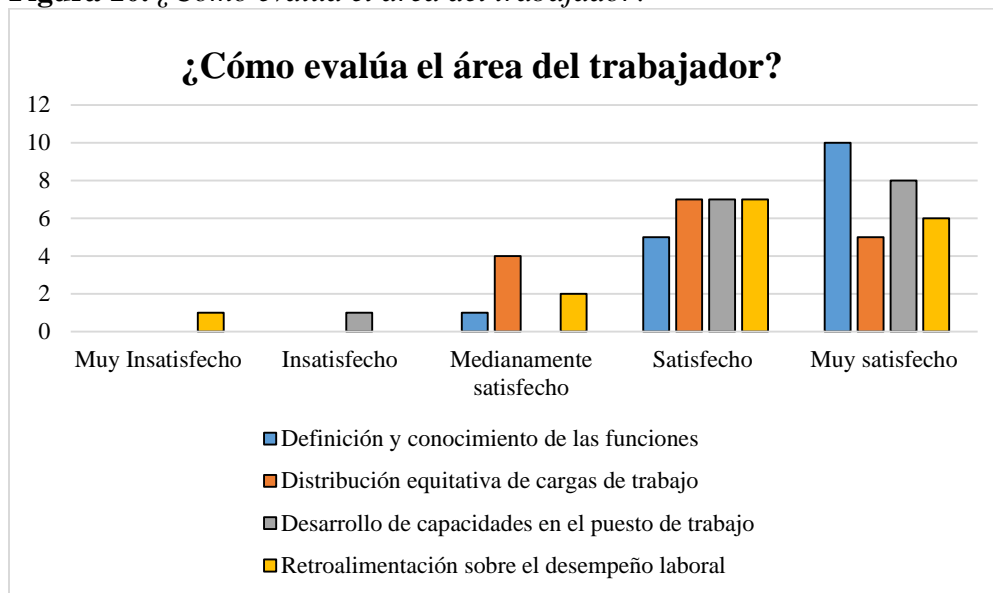


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, se encuentra que el 7% lo abarca el gerente, el 6% el coordinador, el 69% pertenece a los ejecutivos de desarrollo productivo, otro 6% para el asesor externo, 6% para cajero y el último 6% para la gestora de micro finanzas. Para esta investigación fue indispensable realizar la encuesta a gran parte del talento humano de Bancamía S.A. desde los de mayor rango hasta el de menor rango, para conocer de cerca las percepciones sobre el estado del clima organizacional que viven los empleados de la zona norte de la ciudad de Popayán.

## 1. ¿Cómo evalúa el área del trabajador?

**Figura 10.** ¿Cómo evalúa el área del trabajador?

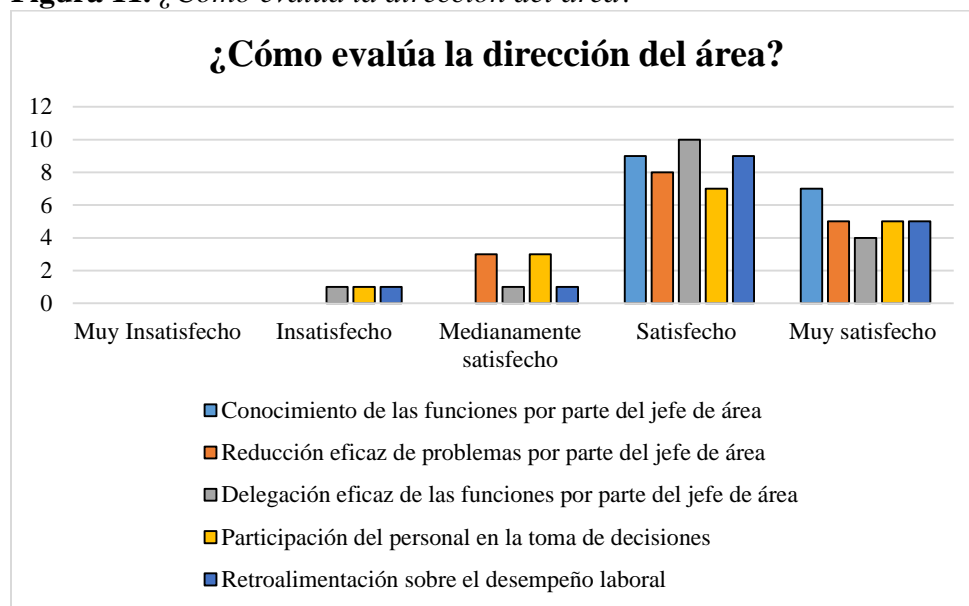


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, se evidencia que la mayoría de los colaboradores presentan satisfacción alta en temas como la definición y el conocimiento de las funciones, en el desarrollo de las capacidades en el puesto de trabajo, en la distribución equitativa de cargas laborales y en la retroalimentación sobre el desempeño en el puesto de trabajo, por otra parte, se evidencia que al menos 4 de ellos se muestran insatisfechos en la distribución equitativa de trabajo, 2 que sienten que hay retroalimentación sobre el desempeño, pero en términos medios, hay insatisfacción por parte de 1 colaborador en la misma actividad y otro que se encuentra insatisfecho con relación al desarrollo de las capacidades en el puesto de trabajo.

## 2. ¿Cómo evalúa la dirección del área?

**Figura 11.** ¿Cómo evalúa la dirección del área?



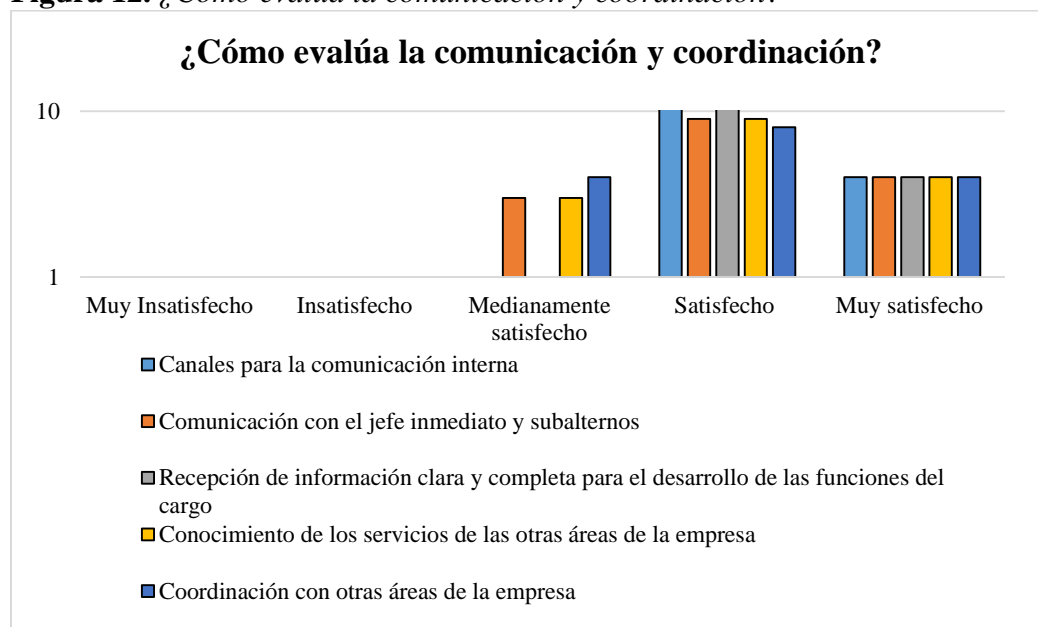
*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, se evidencia que la mayoría de los colaboradores presentan satisfacción alta frente a la evaluación del área, específicamente en el conocimiento de las funciones por parte del jefe de área, en la reducción eficaz de problemas por parte del mismo, en la delegación eficaz de las funciones, en la participación del personal en la toma de decisiones y en la retroalimentación sobre el desempeño laboral, por otra parte, se evidencia que 1 de ellos se muestran insatisfechos en la participación en la toma de decisiones, en el conocimiento de las funciones por parte del jefe del área y en la retroalimentación de desempeño, 3 de ellos se encuentran medianamente satisfechos en la resolución de problemas por parte del jefe inmediato de área y en la participación de los mismos en la toma de decisiones.



### 3. ¿Cómo evalúa la comunicación y coordinación?

**Figura 12.** ¿Cómo evalúa la comunicación y coordinación?

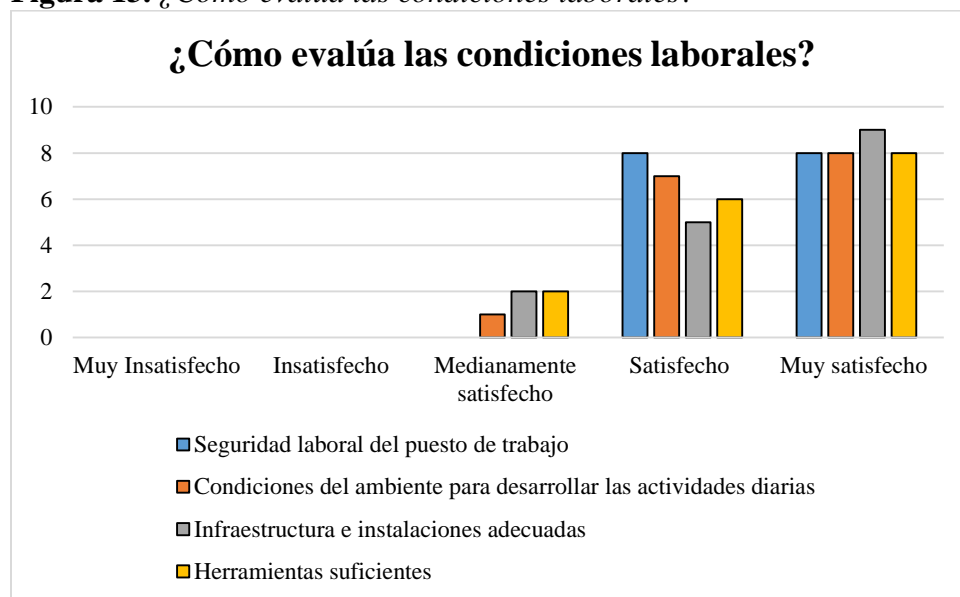


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, demuestran que la percepción que tienen estos frente a los canales internos de comunicación es de satisfacción, especialmente en temas como la comunicación entre departamentos, la comunicación asertiva con el jefe inmediato y los subalternos, la recepción de información clara y completa frente al desarrollo de las funciones del cargo, los conocimientos de los servicios de las demás áreas organizacionales y la coordinación entre áreas. Los resultados presentan efectividad en las estrategias de comunicación aplicadas por el banco, por lo que los beneficios en términos de productividad se ven reflejados en la disminución de doble procesos, entorpecimiento en la delegación de funciones y coordinación multidisciplinaria entre as áreas funcionales de la banca.

#### 4. ¿Cómo evalúa las condiciones laborales?

**Figura 13.** *¿Cómo evalúa las condiciones laborales?*

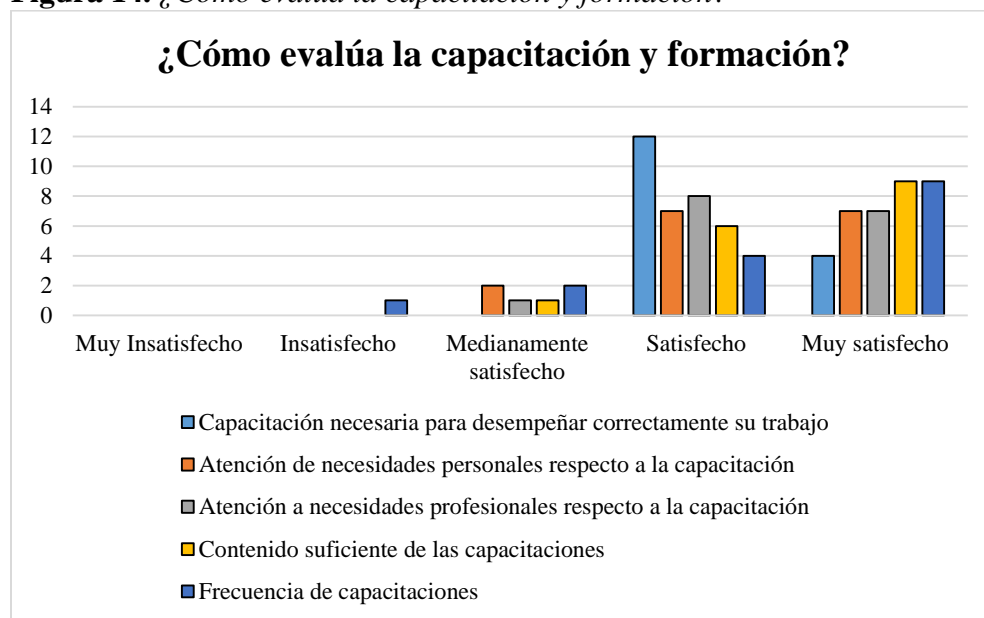


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, frente a cómo perciben las condiciones laborales dentro del banco, se encuentra un nivel de satisfacción alto por parte de la mayoría de colaboradores, en donde aspectos como la seguridad laboral en el puesto de trabajo, las condiciones del ambiente para desarrollar las actividades diarias, la infraestructura, las instalaciones de banco y la disponibilidad de herramientas para el desarrollo de las actividades. Bancamia, dentro de sus políticas, tiene contemplado el generar un espacio óptimo de trabajo, para que la comodidad y el bienestar para con el colaborador se vea relegado en productividad dentro de una cultura laboral sana y unida.

## 5. ¿Cómo evalúa la capacitación y formación?

**Figura 14.** ¿Cómo evalúa la capacitación y formación?

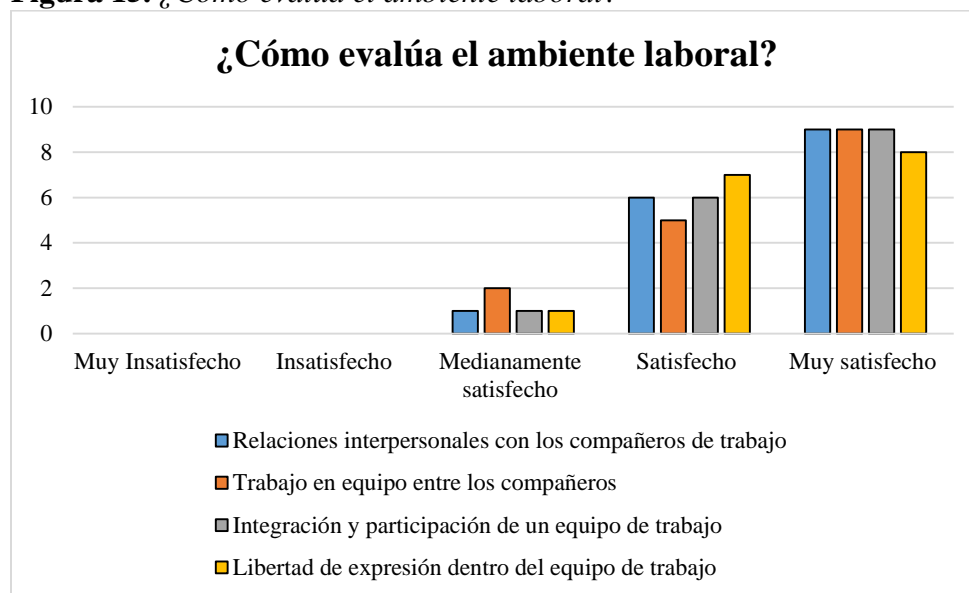


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, La mayoría presentan un nivel de satisfacción alto, frente a los temas de capacitación y formación, en donde los aspectos más resaltados se encuentra que ofrecen las capacitaciones necesarias para el correcto desempeño de las funciones de cada puesto de trabajo, el contenido de estas capacitaciones es pertinente y aporta a la formación del colaborador, en donde estos reciben solución oportuna a sus inquietudes, tanto a nivel personal como profesional. La frecuencia de las capacitaciones y los espacios de formación se realizan constantemente, por lo que los colaboradores también se presentan muy satisfechos.

## 6. ¿Cómo evalúa el ambiente laboral?

**Figura 15.** *¿Cómo evalúa el ambiente laboral?*

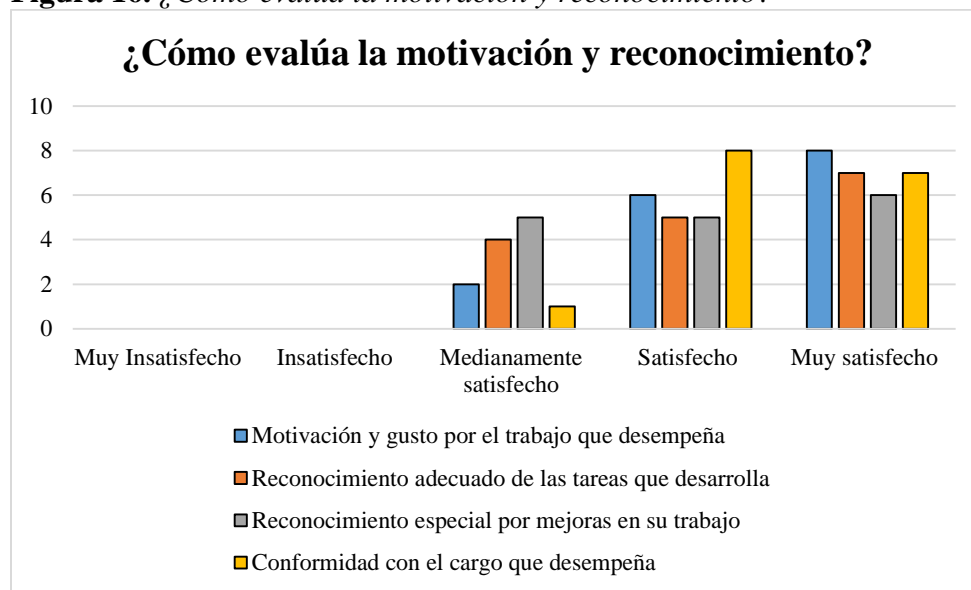


Fuente: Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, frente al ambiente se evidencia que el banco cuenta con un entorno sano, enmarcado en el trabajo en equipo, pues aspectos como las relaciones interpersonales con los compañeros, el trabajo en equipo, la integración y colaboración del equipo de trabajo y la libertad de expresión dentro del equipo de trabajo presentan un nivel de satisfacción alto, ningún trabajador presenta insatisfacción en ningún aspecto de los mencionados, lo que resuelve que las estrategias que el banco aplica para generar un beneficio en los clientes internos, están siendo efectivas, lo que se refleja cómo se ha mencionado anteriormente, en productividad.

## 7. ¿Cómo evalúa la motivación y reconocimiento?

**Figura 16.** ¿Cómo evalúa la motivación y reconocimiento?

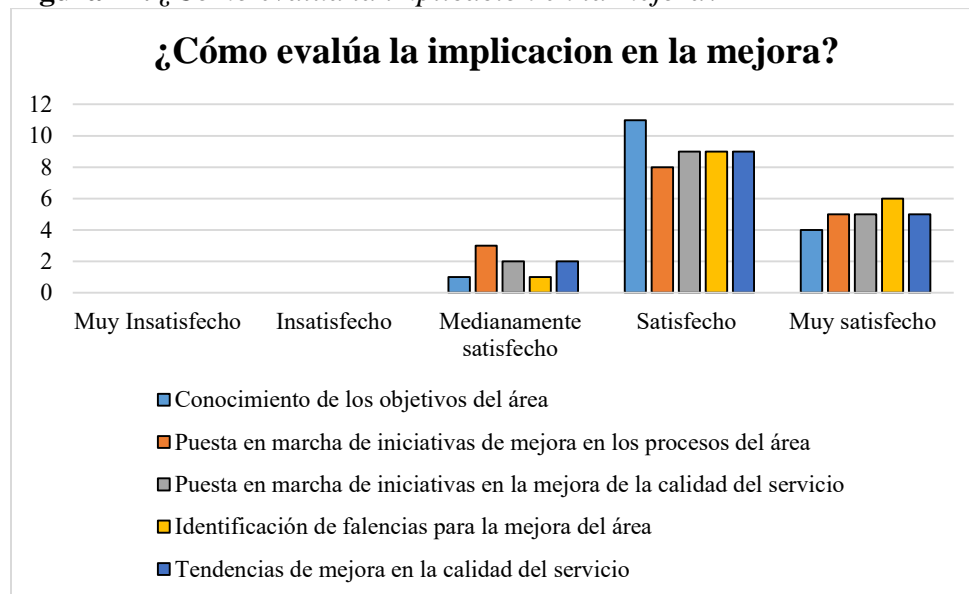


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, frente a la evaluación de la motivación y el reconocimiento, se percibe una satisfacción media alta, pues aspectos como la motivación y el gusto por el puesto de trabajo que desempeña cada uno, el reconocimiento adecuado por el desarrollo de las tareas realizadas y más si el desarrollo de estas presenta algún plus que permita identificar un esfuerzo mayor, como también la conformidad en el cargo que desempeña. Se percibe que el reconocimiento, aunque existe, por parte de los superiores inmediatos, no genera un cambio significativo en la percepción de los trabajadores, pues a veces estos reconocimientos pueden acompañarse de incentivos, para generar un mayor impacto y de cierta manera, un sentimiento de superación constante por parte de los colaboradores.

## 8. ¿Cómo evalúa la implicación en la mejora?

**Figura 17.** ¿Cómo evalúa la implicación en la mejora?



*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 16 encuestas aplicadas a los colaboradores de la organización, que representan el 100% de la muestra para cliente interno, se evalúan en general, todos los aspectos revisados anteriormente y se analiza la implicación de los mismos en la retroalimentación de los procesos, buscando la mejora continua. Los colaboradores se muestran satisfechos, pues existen procesos para conocer los objetivos y las metas de cada área, los planes de acción se desarrollan efectivamente, buscando beneficio y desarrollo tanto en los procesos operativo, como en la calidad del servicio, también hay satisfacción en cómo se identifican las falencias y se corrigen para poder generar mejoría en el área y sobre todo, como política interna de Bancamia, el enfoque a mejorar continuamente en la calidad del servicio, como lo establecen en el programa llamado Actitud Bancamia, en el que buscan generar una cultura de servicio, para aportar al desarrollo productivo del país.

- *Cientes externos*

El cliente externo es el consumidor que cuenta con el potencial para comprar o contratar productos y/o servicios, es la principal fuente de ingresos para la empresa por tal motivo son los que brindan la estabilidad económica, el eje del trabajo, desarrollo y avance de la organización (Bernal Moreno, 2014).

### ¿Cuál es su género?

**Figura 18.** ¿Cuál es su género?



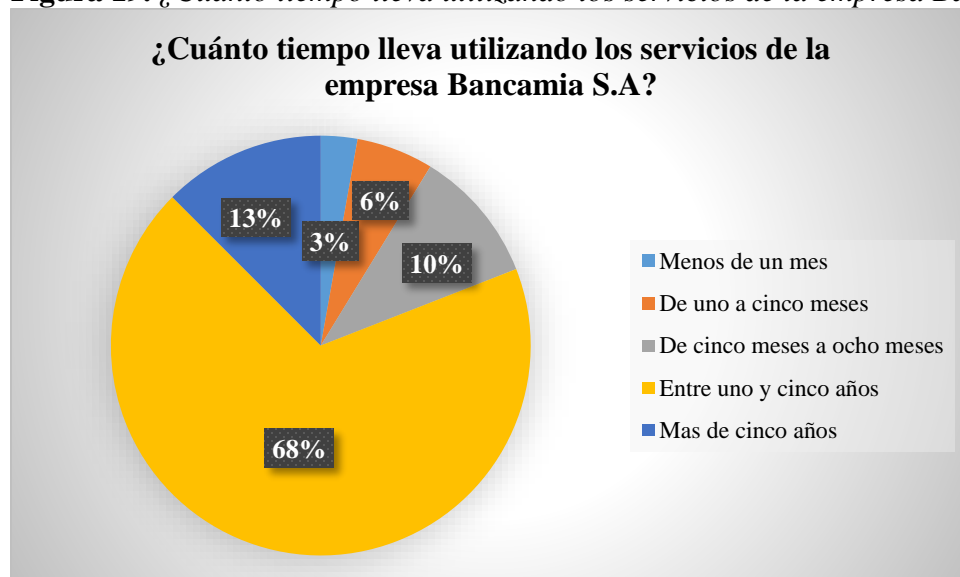
*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 53% lo conforman el género femenino, el 47% restante es de género masculino. Según (Vargas Vega , 2021), a nivel nacional, Bancamía presenta un área de empoderamiento de la mujer, ofreciendo soluciones que contribuyan al desarrollo productivo de las microempresarias, pues el género femenino representa un 56% de participación en el sistema bancario, es decir, una mayor participación en la banca que el masculino. Las entidades

financieras señalaron que la inclusión de las mujeres es un propósito del sector bancario y que en el corto plazo continuarán con esfuerzos por abarcar más público femenino; ya que las mujeres, sin ninguna duda, son el motor, no solamente de sus familias, sino de las comunidades a las que pertenecen, por lo que necesitan productos exclusivos que les facilite el acceso al sistema financiero y les otorguen la posibilidad de construir sus sueños y alcanzar sus metas.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Bancamia S.A.?

**Figura 19.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Bancamia S.A.?



*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 68% lleva utilizando los servicios del banco entre uno y cinco años aproximadamente, el 13% lleva más de 5 años haciéndolo, el 10% lleva de 5 a 8 meses, el 6% lleva de 1 a 5 meses y el 3% lleva menos de un mes. Cabe destacar que Bancamia arribó a la capital Caucana en el 2015, con un formato enfocado en el micro productor, cuestión que para el



departamento del Cauca fue vital, ya que muchos de los productores del departamento son pequeños, por lo que las demandas de los servicios del banco se dispararon con su llegada.

## 2. ¿Cuál es la calidad de la información suministrada por los empleados sobre los servicios que ofrece Bancamia S.A.?

**Figura 20.** ¿Cuál es la calidad de la información suministrada por los empleados sobre los servicios que ofrece Bancamia S.A.?

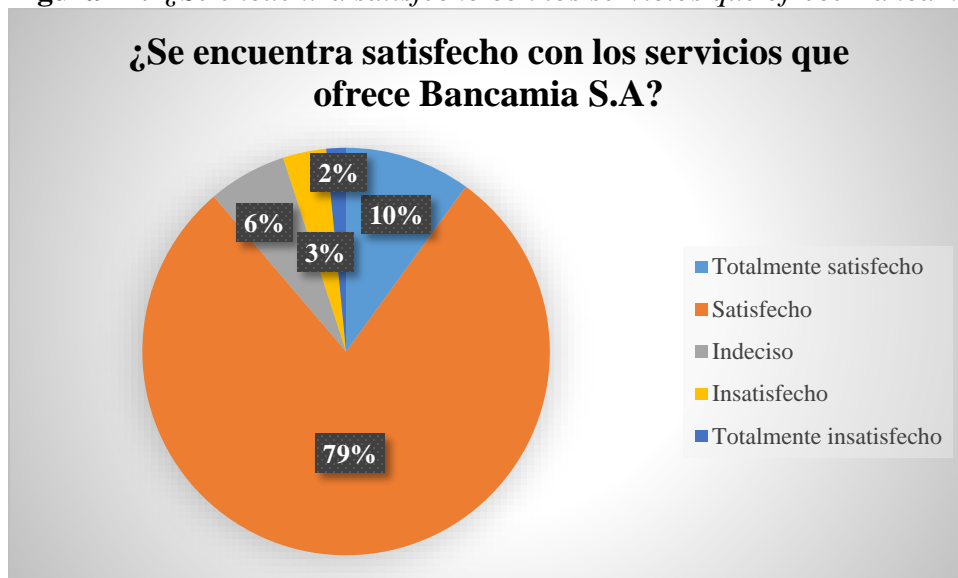


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 73% opinan que la calidad de la información suministrada por los colaboradores del banco acerca de los servicios del mismo es buena, el 13% opina que es excelente, el 10% cree que es media y el 4% piensa que es baja. La política del banco propende suministrar la información de manera oportuna, acompañada de una atención al cliente de calidad.

### 3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece Bancamia S.A.?

**Figura 21.** ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece Bancamia S.A.?



*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 79% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por Bancamia S.A, el 10% se encuentra totalmente satisfecho, el 6% está indeciso con relación al servicio ofertados por el banco, el 3% asegura estar insatisfecho y el 2% presenta total insatisfacción. Se evidencia un alto nivel de satisfacción por parte de la mayoría de los clientes encuestados, visto desde la observación que se realizó se puede corroborar que los porcentajes de indecisión, insatisfechos y muy satisfechos fueron de clientes nuevos a los cuales se les pagaba el ingreso solidario el cual fue un subsidio el cual otorgaba el gobierno para personas de bajos recursos para que afrontaran la situación económica que dejaba el covid-19; este ejercicio dejó a muchos en estado de descontento por las demoras en obtener los ingresos, las largas esperas y las extensas filas que debían hacer los usuarios para la reclamación, situaciones adversas que ya no dependían del banco.

#### 4. Escala de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, asertividad en la comunicación, rapidez, profesionalismo y atención al cliente.

**Figura 22.** Escala de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, asertividad en la comunicación, rapidez, profesionalismo y atención al cliente.

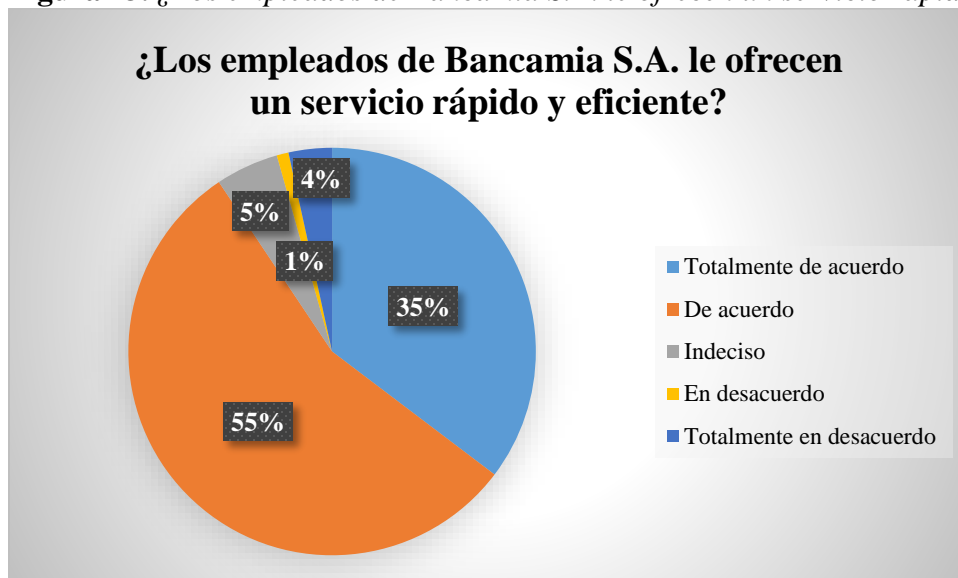


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, en una escala de satisfacción donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el banco, los aspectos que mayor satisfacción generan en los clientes son la calidad del servicio, el profesionalismo de los colaboradores, la asertividad comunicativa de los mismos, la atención al cliente y la rapidez de la atención. Muy pocas son las personas que se encuentran parcialmente insatisfechos.

## 5. ¿Los empleados de Bancamia S.A. le ofrecen un servicio rápido y eficiente?

**Figura 23.** ¿Los empleados de Bancamia S.A. le ofrecen un servicio rápido y eficiente?

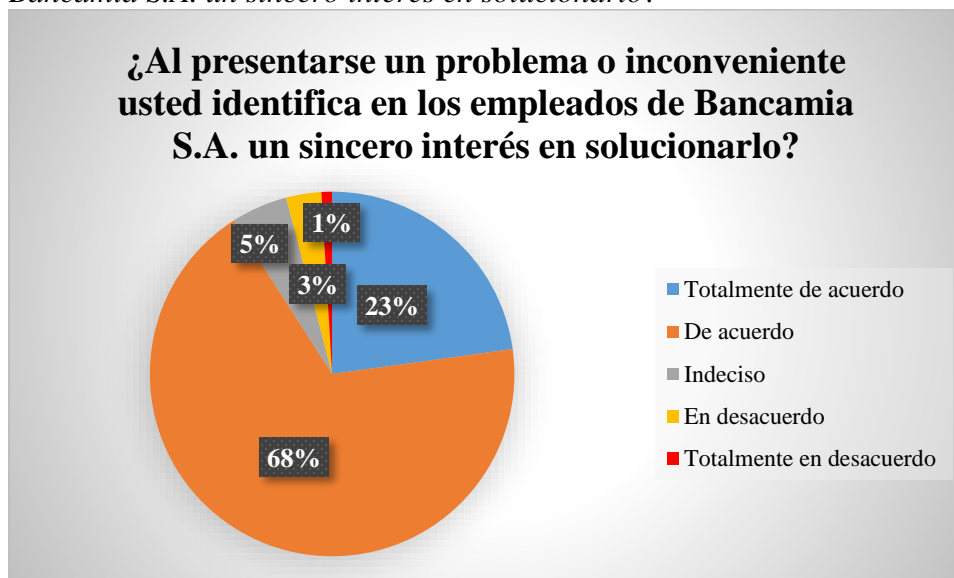


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 55% se encuentra de acuerdo con la premisa de que los empleados del banco ofrecen un servicio rápido y eficiente, el 36% están totalmente de acuerdo, el 5% se encuentra indeciso, el 4% se encuentra en total desacuerdo y el 1% está en desacuerdo. Dentro de las percepciones de los clientes insatisfechos se encuentra la demora de algunos trámites que muchas veces no dependen directamente de la sede sino desde la sede principal ubicada en Bogotá.

**6. Al presentarse un problema o inconveniente usted identifica en los empleados de Bancamia S.A un sincero interés en solucionarlo?**

**Figura 24.** *¿Al presentarse un problema o inconveniente usted identifica en los empleados de Bancamia S.A. un sincero interés en solucionarlo?*

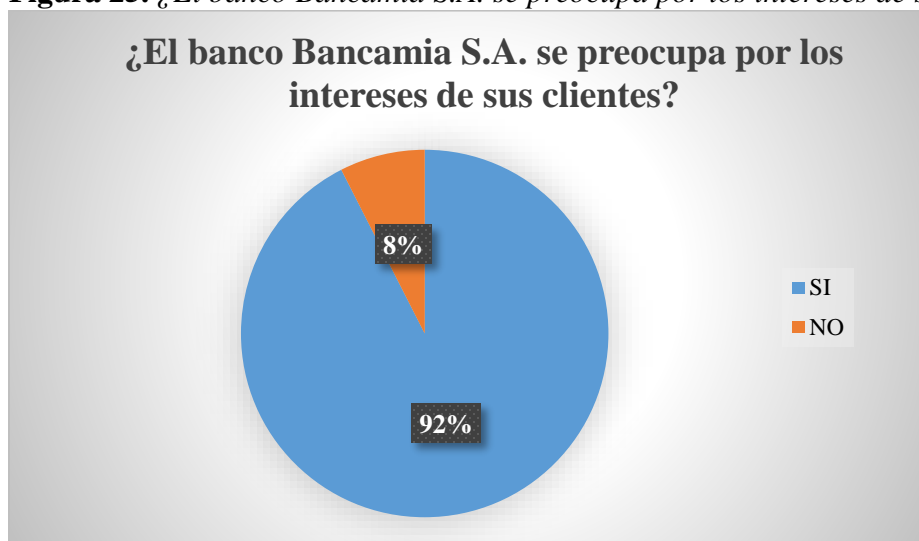


*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 68% está de acuerdo en que los colaboradores del banco presentan un sincero interés en ayudar a solucionar cualquier problema o inconveniente que pueda presentarse durante la adquisición del servicio, el 23% se encuentra totalmente de acuerdo, el 5% presenta indecisión, el 3% está en desacuerdo y el 1% está en total desacuerdo con dicha idea. Frente a la situación de los clientes insatisfechos es de mucha importancia entrar a identificar las causas de inconformidad que tuvieron los clientes y las razones por las cuales el colaborador procedió de manera desinteresada en resolver los problemas; al tratarse de una muestra pequeña tiene que ser motivo de interés ya que un cliente insatisfecho puede alejar clientes potenciales.

## 7. ¿El banco Bancamia S.A. se preocupa por los intereses de sus clientes?

**Figura 25.** ¿El banco Bancamia S.A. se preocupa por los intereses de sus clientes?

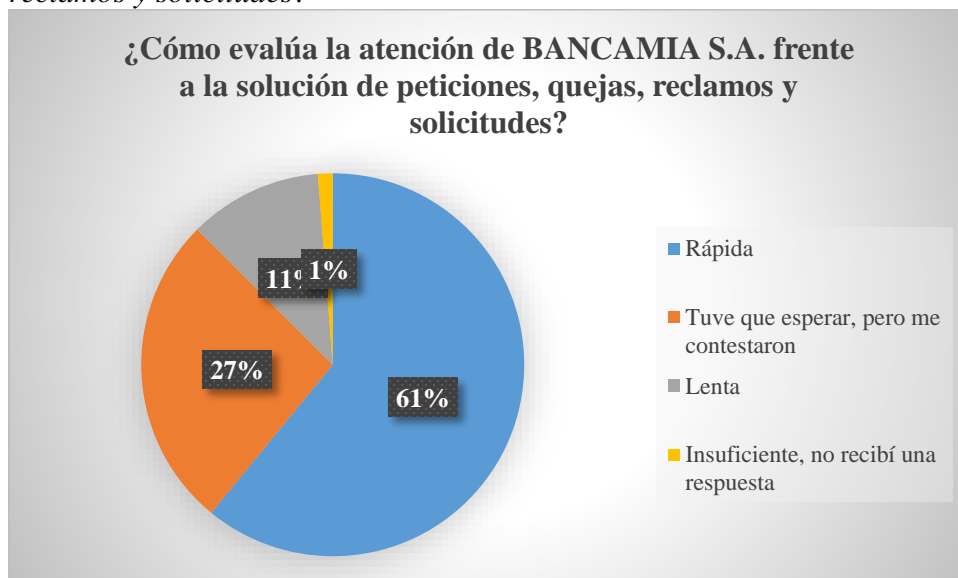


Nota: Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 92% percibe que el banco se preocupa por los intereses de los clientes, mientras que el 8% no cree esto. El nivel de satisfacción en cuanto a la preocupación por los intereses de los usuarios, resalta que la empresa se adapta de la mejor manera a las necesidades y deseos del consumidor lo que representa un nivel de satisfacción y bienestar a largo plazo de los clientes.

## 8. ¿Cómo evalúa la atención de Bancamia S.A. frente a la solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes?

**Figura 26.** ¿Cómo evalúa la atención e Bancamia S.A. frente a la solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes?

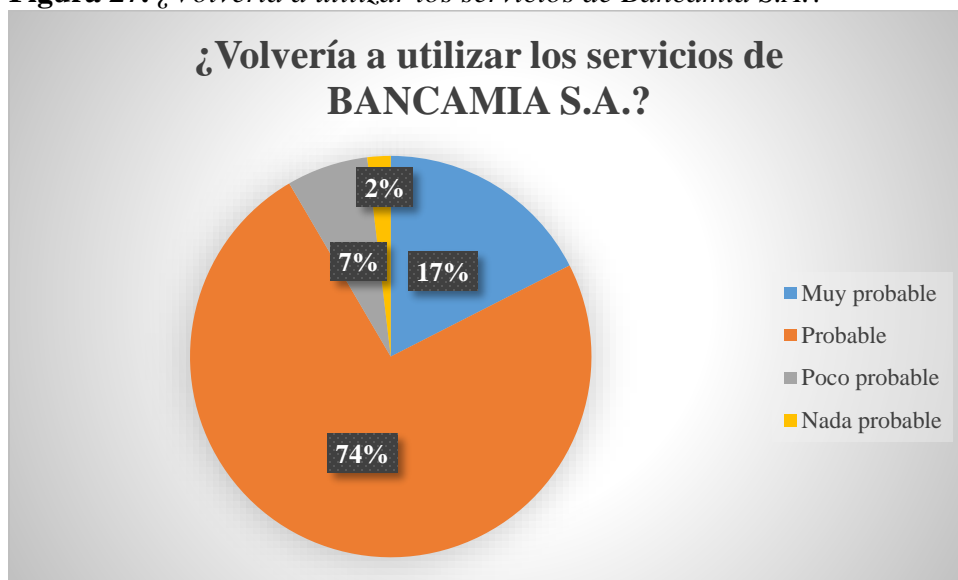


Nota: Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 61% evalúa la atención de Bancamia con respecto a la solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes como rápida, el 27% asegura tiempos de espera, pero con contestación por parte el banco, el 11% la percibe como lenta y el 1% la considera insuficiente, sin recibir ningún tipo de respuesta. Se identificó en el análisis interno mediante la herramienta de la DOFA, que Bancamia S.A. presenta la debilidad de una demorada respuesta de PQRS.

## 9. ¿Volvería a utilizar los servicios de Bancamia S.A.?

**Figura 27.** ¿Volvería a utilizar los servicios de Bancamia S.A.?



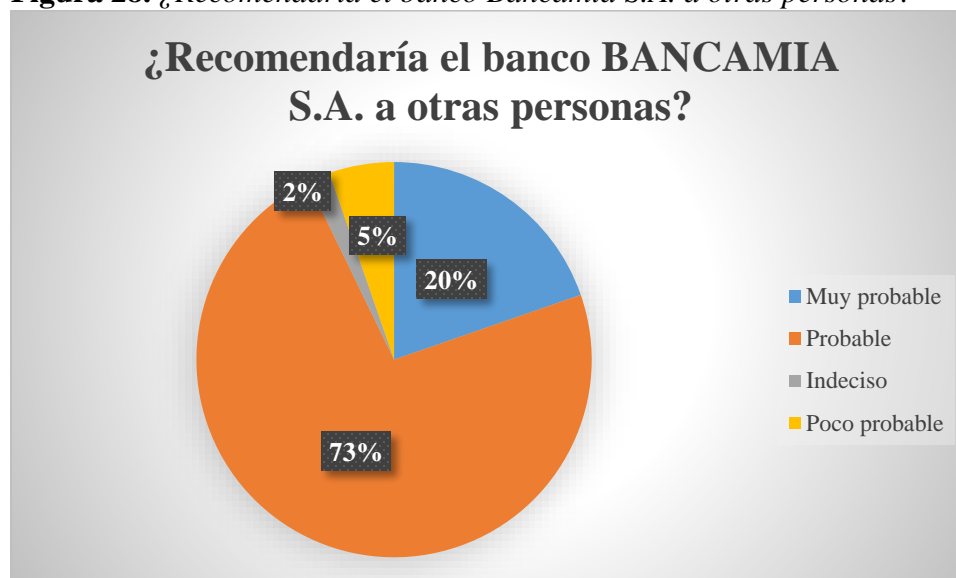
*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 74% dice que es probable que vuelva a utilizar los servicios ofrecidos por Bancamia S.A, el 17% asegura que es muy probable que lo haga, el 7% señala que es poco probable y el 2% no volvería a utilizar los servicios ofrecidos por el banco.



## 10. ¿Recomendaría el banco Bancamia S.A. a otras personas?

**Figura 28.** ¿Recomendaría el banco Bancamia S.A. a otras personas?



*Nota:* Propia de la investigación

**Análisis:** De las 320 encuestas aplicadas a los clientes externos del banco, que representan el 100% de la muestra, el 73% piensa que es probable que recomiende el banco Bancamia S.A. a otras personas, el 20% dice que es muy probable que lo haga, el 2% se encuentra indeciso y el 5% dice que es poco probable que lo recomiende a otras personas. Los clientes satisfechos se convierten en referencia fundamental para la empresa, atrayendo varios clientes mediante las experiencias de éxito que tuvieron con el banco.

Partiendo de los análisis de resultados obtenidos de las encuestas a los clientes internos y externos se puede identificar las ventajas y las desventajas del servicio al cliente actual que presta Bancamia S.A, las cuales se presentan a continuación:

**Ventajas:**

- A través de programas el banco creó una cultura de servicio enfocada tanto a cliente interno y externo la cual ha permitido propender un ambiente saludable del servicio y una atención preferencial ante cualquier requerimiento.
- Colaboradores satisfechos con todos los aspectos internos de la organización.
- Procesos de capacitación constantes y asertivos, es decir, los clientes internos se capacitan en temas precisos que necesitan retroalimentación, los cuales les da mayor posibilidad de ascenso.
- Enfoque en resolver, los clientes externos están satisfechos por los productos y servicios ofrecidos, solución a solicitudes e inquietudes.
- El 85% de los clientes externos mencionan que se encuentran satisfechos respecto a la atención al cliente por parte de los colaboradores del banco, eso se ve reflejado con el grado de satisfacción de los clientes internos en aspectos de contenido y frecuencia de capacitaciones que son necesarias para brindarle a los empleados elementos necesarios para su formación personal y profesional. El 86% de los clientes externos, mencionan que se encuentran satisfechos con la calidad de información suministrada por los empleados, frente a la oportuna solución de problemas por parte de los colaboradores el 91% se encuentra satisfecho, además, este mismo porcentaje coincide en que los colaboradores brindan un servicio rápido y eficiente. El 93% menciona que sienten interés en la solución de dificultades que tiene los clientes en cuanto al proceso de tomar los productos y servicios que ofrece Bancamia S.A.

- Al contar con una satisfacción de los clientes externos del 89% en cuanto a los productos y servicios, se puede inferir, que el banco Bancamia S.A. cuenta con una ventaja alrededor de otras entidades financieras, que junto con contar con un buen sistema del servicio al cliente hacen que el banco cuente con ventajas competitivas que le permite canalizar un gran número de clientes potenciales que conjugan con lo plasmado en su misión y políticas de calidad.
- Con respecto a la atención del buzón de PQRS, el 88% mencionan que han recibido una oportuna respuesta a sus requerimientos. Bancamia S.A. es cuidadoso con este tema, si bien, este aspecto es fundamental para contar con un buen servicio al cliente, ya que por medio de este canal se puede llegar directamente a las mejoras que puede tener el servicio prestado por el banco. Una mala gestión a este buzón, puede presentar altos niveles de insatisfacción de los clientes conllevando a la pérdida de estos y referencias negativas en cuanto a los servicios.
- El 92% de los clientes externos mencionan que volverían a utilizar los servicios y el 96% recomendarían los productos y servicios del banco Bancamia S.A., estos porcentajes representan que gran proporción de los clientes encuestados presentan un alto grado de satisfacción al cliente, lo que conlleva a que estos clientes puedan recomendar sin duda alguna el portafolio de productos y servicios que ofrece la entidad bancaria.

***Desventajas:***

- El análisis interno realizado por medio de la DOFA, permitió identificar que el banco cuenta con clientes con un nivel bajo de educación, ocasionando que sean poco receptivos con el tema tecnológico.
- Mejora en canales de comunicación, líneas telefónicas y plataformas digitales accesibles a los clientes.
- El 14% de los clientes externos encuestados, tienen dentro de sus percepciones media y baja la calidad acerca de la información suministrada por los empleados de Bancamia S.A., donde relacionan que se sienten inconformes al sentir que la información que requieren sobre los productos y servicios del banco no es completa y que les causa interrogantes. En ese mismo orden de ideas, se identificó que el 11% de los encuestados se sienten indecisos, insatisfechos y totalmente insatisfechos en cuanto a los servicios que ofrece Bancamia S.A., el cual se entrelaza con la escasa comunicación entre el cliente y empleado.
- Los aspectos de calidad de servicio, profesionalismo, asertividad, atención al cliente y la rapidez son ejes principales para que la organización maneje un buen sistema de servicio al cliente, en Bancamia S.A. el 14% de los encuestados se encuentran indecisos, insatisfechos y totalmente insatisfechos con la calidad del servicio prestado, lo cual se traduce a que estos clientes no tuvieron un trato amable y rápido. El 7% de los encuestados considera que el personal no cuenta con el suficiente profesionalismo con las funciones que desempeña en la empresa y con el trato que le brindan al cliente. El 16% de los encuestados, están insatisfechos con el asertividad en la comunicación al momento de brindar información y solución de dudas frente a los productos y servicios que ofrece

Bancamia S.A. El 15% de los encuestados, no contaron con una buena atención al cliente y el 6% no obtuvieron un servicio rápido frente a sus necesidades, lo que causó una insatisfacción.

- El 9% mencionan que los empleados de Bancamia S.A. no ofrecen un servicio rápido y eficiente, lo que significa que existe una desorganización de procesos internos de la entidad, estas demoras pueden ser mortales ya que la pérdida de clientes puede ir en aumento. De igual manera, un 9% de clientes, mencionan que al presentarse un problema o inconveniente los empleados del banco no tienen un sincero interés en solucionarlo, a lo que se puede interpretar como un desinterés frente a las necesidades de los clientes.
- El 13% de los clientes perciben que el banco Bancamia S.A. no se preocupa por los intereses de sus clientes, los clientes buscan propuestas integradas de servicios que atienden sus necesidades básicas y centrales, que les brinden lealtad a los clientes para evitar perderlos, deben implementar nuevas tendencias sin dejar a un lado los riesgos asociados al negocio y que pueda perjudicar al cliente; deben enfocarse en las necesidades de confianza, brindarle valor agregado y seguridad en sus datos y en la integración entre los canales físicos y digitales.
- El 8% de los clientes evalúan el servicio de solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes como lento e insuficiente, los bancos deben buscar reducir el número de quejas presentadas por los clientes financieros.

### **Indicadores:**

Los clientes satisfechos son la clave para la sustentabilidad y el crecimiento del banco Bancamia S.A. para medir el estado del sistema de servicio al cliente se realizó una encuesta tanto a clientes internos y externos con el fin de conocer en primer lugar, el estado del clima organizacional de los empleados dentro de la sede norte de Bancamia S.A. para indagar si están en condiciones aptas para brindar un excelente servicio a los clientes, con el fin de identificar falencias para la mejora continua de los procesos dentro de la entidad financiera. A continuación, se presenta el desarrollo de los siguientes indicadores: 1) Índice Net Promoter Score (NPS); 2) Puntuación de esfuerzo del cliente (CES) y 3) Clasificación de satisfacción del cliente (CSAT).

- **Índice Net Promoter Score (NPS)**

El Índice Net Promoter Score (NPS), es un indicador diseñado para la medición de la lealtad del cliente, el índice se obtendrá mediante los resultados de la encuesta principalmente en la pregunta ¿Recomendaría el banco Bancamia S.A. a otras personas? (Ver anexo 2).

**Tabla 3.** Datos indicador Net Promoter Score (NPS)

<b>Promotores</b>	(Valoración de 9 0 10)	297 clientes	<b>93%</b>
<b>Pasivos</b>	(Valoración de 7 u 8)	6 clientes	<b>2%</b>
<b>Detractores</b>	(Valoración de 0 a 6)	17 clientes	<b>5%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**NPS**= % promotores - % de detractores

**NPS**= 93% - 5%

**NPS**= **88%**

Un NPS mayor a 50% ya se considera un porcentaje positivo, para este caso el porcentaje del indicador Net Promoter Score es del 88%, el cual es un resultado relativamente bueno, ya que se cuenta con un nivel adecuada de lealtad del cliente. Los clientes en el rango de promotores están a gusto, tienen más sensibilidad de consumo a los cuales Bancamia S.A. les puede brindar servicios añadidos los cuales van a valorar más, incluso pueden incursionar en más gastos o pueden invertir en otras propuestas acorde a sus necesidades. Disminuyen las peticiones, quejas y reclamos a la entidad lo cual puede interpretarse de que los clientes están satisfechos y que se pueden fidelizar. En cuanto al pequeño porcentaje de clientes que se encuentran en el perfil de detractores, son clientes que están percibiendo un servicio que no los está satisfaciendo, esto se sustenta con el número negativo de peticiones, quejas o solicitudes, lo cual le exige a la entidad ir en búsqueda de una solución oportuna para retenerlos o evitar que divulguen su mala experiencia a posibles clientes potenciales.

- **Puntuación de esfuerzo del cliente (CES)**

El indicador denominado Puntuación de Esfuerzo del Cliente se enfoca en comprender que tan fácil o difícil fue resolver un problema por parte del equipo de trabajo de empleados del banco Bancamia S.A. A continuación, se presenta el desarrollo del indicador teniendo en cuenta la pregunta ¿Al presentarse un problema o inconveniente usted identifica en los empleados de BANCAMIA S.A. un sincero interés en solucionarlo? (Ver anexo 2) y los siguientes valores numéricos de acuerdo a las opciones de respuesta.

**Tabla 4.** Datos indicador Puntuación de esfuerzo del cliente (CES)

Opción de respuesta	Escala numérica	Resultados
Totalmente de acuerdo	1	73 clientes
De acuerdo	2	218 clientes
Indeciso	3	16 clientes
En desacuerdo	4	10 clientes
Totalmente en desacuerdo	5	3 clientes

*Nota:* Elaboración propia

**Nota:** En una escala de 1 al 5, el nivel 1 es más fácil y el 5 es el más difícil.

La pregunta busca identificar si al presentarse algún problema o inconveniente los empleados de Bancamia S.A. tienen el interés de solucionar el problema, se puede interpretar que 291 clientes es decir el 91% experimentan un alto nivel de esfuerzo por tratar de solucionar el problema junto con el personal del banco, mientras que 16 clientes es decir el 5% se presentan indecisos, finalmente, 13 clientes es decir el 4% experimentan un bajo nivel de esfuerzo de prestarse para darle una solución al problema, los cuales pueden compartir comentarios negativos sobre la entidad bancaria.

- **Clasificación de satisfacción del cliente (CSAT)**

El indicador clasificación de satisfacción del cliente (CSAT), gira entorno a la experiencia que le produce Bancamia S.A. al consumidor financiero en términos cuantificables; para ello se trabajará con la pregunta número 3 de la encuesta de clientes externos (Ver anexo 2), donde se evaluó el atributo de atención al cliente.



Para obtener el índice CSAT, se tomará la cantidad de encuestados que seleccionaron las opciones “Muy satisfecho” “Satisfecho” y se divide entre los 320 clientes de la sede norte de Bancamia S.A. de la ciudad Popayán.

**Tabla 5.** Datos indicador Clasificación de Satisfacción del Cliente (CSAT)

Atributo	Opción de respuesta		Resultado
	Muy satisfecho	Satisfecho	
Atención al cliente	145	127	272

*Nota:* Elaboración propia

$$\text{CSAT} = 272 / 320 * 100$$

$$\text{CSAT} = 85\%$$

El indicador da como resultado 85%, el cual es un porcentaje que representa un mayor nivel de satisfacción al cliente, en las instalaciones del banco Bancamia S.A.

Una vez presentado el desarrollo de los indicadores que miden el servicio al cliente, es importante mencionar que en primera instancia, Bancamia S.A. compañía de microfinanzas presenta un alto grado de compromiso con el cliente interno y externo, gracias a los programas originarios desde el talento humano como “Actitud Bancamia” y “Bancamia para todos” se han tomado acciones que conllevan a velar por el crecimiento de los clientes con la finalidad de lograr un mayor acercamiento, mejorar la confianza y empatía de acuerdo a las necesidades y accesibilidad al portafolio de sus servicios.

En cuanto a los clientes internos, Simancas Trujillo (2012), menciona que el trabajo de satisfacer a los clientes de una empresa no es responsabilidad exclusiva de los responsables directos a las áreas de talento humano, si no que toda la organización debe estar comprometida con este propósito para tener éxito. Es primordial que la cultura organizacional entre los empleados y la organización sea afín para garantizar un buen clima laboral y por ende brindarle

un buen servicio al cliente. De acuerdo, a los resultados de las encuestas el 98% de los encuestados se sienten satisfechos con la mayoría de los aspectos de la organización, se sienten valorados y con oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Los colaboradores manifiestan que los procesos de capacitación son constantes y asertivos, es decir, se capacitan en temas específicos que se necesita retroalimentación para fortalecer el área donde se encuentre. En cuanto a la subordinación no están por fuera de la exigencia, todo es equitativo.

Para prestar un excelente servicio al cliente, la empresa considera importante la continua mejora de procesos que impliquen ahorro de costos, desplazamientos y facilidad para algunos trámites relacionados a la oficina virtual y la banca móvil. La empresa ofrece a sus clientes servicio de internet lo cual es algo inusual con el fin de enlazarlos para que realicen sus correspondientes trámites digitales, lo cual le ha permitido a la empresa fortalecer su cadena de valor en el servicio y tener un porcentaje alto de satisfacción al cliente.

La mayoría de los clientes con los que cuenta Bancamia S.A. son micro productores de las zonas rurales del Cauca, donde muchos de ellos no cuentan con una educación media-superior ocasionando un choque brusco respecto al manejo de las nuevas tecnologías con las que trasciende el banco, lo cual ha ocasionado insatisfacción en algunos procesos provocando percepciones negativas frente al servicio. Sin embargo, es una PQRS en la cual el banco debe de mejorar y solucionar lo antes posible para que ese pequeño porcentaje de clientes insatisfechos desaparezca.

El banco ha contribuido en la educación de sus clientes a través del apoyo de becas con el programa “Educación financiera”, donde las personas pueden obtener mayor conocimiento para los negocios y puedan impactar en su comunidad, estos incentivos han logrado canalizar un gran porcentaje de clientes.

Finalmente, se puede mencionar que tanto el cliente interno y externo tienen un alto nivel de satisfacción sobre la calidad del servicio del banco. Bancamia S.A. es una entidad de microfinanzas que está en la capacidad de seguir creciendo y dentro de sus oportunidades está el acaparamiento de más mercado a nivel del departamento del Cauca gracias a su segmento enfocado a los micro productores. La empresa cuenta con diferentes programas que brindan apoyo y acompañamiento para adquirir un crédito para iniciar algún emprendimiento, si bien se conoce la dificultad de acceder a créditos bancarios en entidades crediticias. Por otro lado, se evidencia gran porcentaje de clientes mujeres en los cuales se resalta el empoderamiento de la mujer dentro de las políticas del banco. Todos estos valores agregados que ofrece el banco han hecho que la empresa logre un posicionamiento acertado, acapare gran parte de clientes ofreciéndoles beneficios para su satisfacción y de esta manera el banco sea recomendado por acciones positivas.

Bancamia S.A. tiene una cultura la cual va encaminada a estar por encima en los indicadores sobre el 100%, base fundamental que les ha permitido contar con un buen sistema al servicio al cliente, este modelo piloto que está implementando actualmente la oficina de Bancamia S.A. sede norte de la ciudad de Popayán ha podido demostrarle a su competencia directa y a sus actuales y clientes potenciales que el banco cuenta con los suficientes recursos tecnológicos, capacidad humana y financiera para que los resultados estén sobre el 100%. El tema de inversión en tecnología le ha permitido a Bancamia S.A. a ser más reconocida, durante los últimos años el banco ha realizado una inversión grande en tecnología evidenciado en instrumentos y dispositivos para los empleados principalmente pensados en aquellos clientes del área rural que no cuentan con los conocimientos previos sobre las TICS para aperturar una cuenta de ahorro.

Gracias a esta tecnología el empleado de Bancamia S.A. puede desplazarse a la vivienda del cliente y realizar en menos de 4 horas la apertura de una cuenta de ahorros con la finalidad de atraer más clientes y facilitarles los procesos, es decir evitar que se acerquen hasta las oficinas. El banco maneja una competencia agresiva ya que ningún banco de la ciudad de Popayán cuenta con este servicio el cual los deja en desventaja ya que Bancamia puede aperturar cuentas de ahorro en cuestión de horas mientras los otros bancos en cuestión de días.

En cuanto al porcentaje de insatisfacción del cliente se pudo determinar que se realizó el trabajo de campo en medio de una situación a nivel mundial causante por el covid-19, donde el banco acordó y firmo un contrato con el Gobierno Nacional donde a los beneficiarios del ingreso solidario se le aperturaran cuentas de ahorro, son personas que no están bancarizadas y no conocen del sector financiero. A nivel nacional, Bancamia S.A. llego a tener aproximadamente 200.000 personas por pago de subsidio del gobierno, lo que ocasiono una congestión en las cajas de banco, se pudo identificar que estas personas tampoco conocían ni sabían manejar los canales que tiene el banco para realizar retiros de dinero; esta situación causa indignación, molestia y rechazo, debido a estas situaciones se logró identificar el argumento de la insatisfacción.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- Después de realizar un análisis del actual sistema de servicio al cliente de la sede del banco Bancamia S.A., de la ciudad de Popayán se pudo determinar que las principales ventajas están enfocadas al cuidado tanto del cliente interno y externo ya que gran proporción de clientes internos cuenta con un buen clima laboral que les permite estar satisfechos con su trabajo y en el entorno que interactúan. también, la mayoría de los encuestados presentan satisfacción en cuanto a la calidad del servicio al cliente. Las desventajas encontradas, radican en el nivel bajo de educación que han ocasionado que los clientes sean un poco receptivos con los temas tecnológicos lo que ha generado insatisfacción. A través de los resultados obtenidos por las encuestas, se pudo determinar por un pequeño porcentaje de encuestados algunas falencias del sistema de servicio al cliente, en cuanto a temas relacionados con la calidad de la información suministrada, satisfacción del servicio, servicio lento y poco eficiente, solución a dificultades, poco interés a los intereses de los clientes y a la lentitud y ausencia de respuesta en cuanto a las PQRS radicadas.
- Según los resultados de la encuesta, el nivel de satisfacción del servicio percibidos desde los clientes internos y externos en la mayoría es alto, se observa que el clima organizacional y la calidad en el servicio es óptima cumpliendo con aproximadamente el 95% de los objetivos y metas propuestos por el banco. Bancamia debe seguir cuidando de sus cliente internos y externos, ya que es el punto fundamental para que la empresa sea

reconocida por sus buenos productos y servicios y su atención al cliente lo cual ayudara al crecimiento exponencial de la empresa.

- Para establecer el nivel de satisfacción del actual sistema de servicio al cliente se implementaron tres tipos de indicadores: Índice Net Promoter Score (NPS), Puntuación de esfuerzo del cliente (CES) y Clasificación de satisfacción del cliente (CSAT), los cuales permitieron a realizar una evaluación del servicio al cliente por medio de la encuesta realizada durante el trabajo de campo a 320 clientes externos de la sede norte de Bancamia S.A. de la ciudad de Popayán. Aplicados dichos indicadores, se puede resaltar que la entidad bancaria presenta un buen nivel de servicio al cliente, ya que se obtienen un 88% del nivel adecuada de lealtad del cliente por medio del indicador Net Promoter Score, el indicador puntuación de esfuerzo del cliente permite inferir que el 91% de los encuestados presentan un alto nivel de esfuerzo por tratar de solucionar el problema junto con el personal del banco, mientras que el 4% experimenta un bajo nivel el cual representa aquellos clientes insatisfechos que no van a recomendar los servicios que presta el banco. Finalmente, el indicador clasificación de satisfacción del cliente, da como resultado 85%, el cual es un porcentaje que representa un mayor nivel de satisfacción al cliente, en las instalaciones del banco Bancamia S.A.
- Bancamia S.A. reconoce el crecimiento de sus clientes, valorando su confianza y su fidelidad, por lo tanto, ha originado maneras directas para que los usuarios tengan contacto continuo en cuanto a dificultades para mejorar el servicio y duplicar experiencias positivas.
- A diferencia de otras entidades financieras se logró identificar que Bancamia S.A. es un banco con sentido social que busca mediante su misión mejorar la calidad de vida de las

familias de bajos ingresos del país, lo cual tiene una finalidad única y diferente en la manera de generar ingresos por medio de la oportunidad de nuevos negocios.

## **5.2. Recomendaciones**

- Seguir fortaleciendo los programas de capacitación tanto para clientes internos y externos orientados al clima organizacional, calidad del servicio, experiencia memorable de servicio orientado al segmento de clientes de zonas rurales, con un bajo nivel académico y que les permita comprender que son importantes para la entidad manejando un lenguaje sencillo en el momento de brindar toda la información de productos y servicios financieros.
- Las estrategias que puede implementar Bancamia en aras de mejorar la calidad de servicio está relacionado con una constante e idónea capacitación en programas de servicio al cliente para los funcionarios, esto acompañado de otros atributos de estímulo que utilice la compañía se verá reflejado en la forma como se sentirá atendido el cliente externo en cada proceso de venta del producto o servicio solicitado.
- La dualidad de contar con un sistema tanto digital como presencial no afecta la calidad de servicio, por el contrario fortalece las relaciones Cliente – Banco en el sentido de que para sus transacciones de fácil realización lo llevara a la banca virtual, mientras que la Banca relacional puede seguir mejorando con un trato más humano, más sensible y que el cliente pueda sentir a la entidad como generadora de satisfacción, perspectiva, y confianza.
- Se puede diseñar programas de educación financiera sencillos, concretos y con un objetivo que corresponda a la manera como este segmento de clientes pueda realizar sus

metas aperturando cuentas de ahorros simplificadas en el momento de la visita de parte de los analistas externo o de campo, en ese sentido hay una gran oportunidad de captar clientes cuando el banco no solo se enfoca en el producto de crédito sino también pueda brindar servicios complementarios de ahorro al negocio o cultivo del cliente.

- Implementar estrategias de educación y acondicionamiento tecnológico a clientes potenciales que no cuentan con los suficientes conocimientos para facilitar el manejo de plataformas digitales. A su vez, se recomienda fortalecer los procesos de comunicación asertiva con el cliente externo; que esta sea clara, completa y confiable que induzca al cliente a la toma de decisiones acertadas.
- Se recomienda realizar inversión de nuevas sedes en municipios donde su principal actividad económica sea el sector agrario ya que en estos lugares están los principales clientes potenciales de acuerdo a su segmento.
- Implementar frecuentemente el uso de indicadores que midan la dinámica del servicio al cliente con el fin de identificar falencias en los principales procesos que vinculan al cliente, para trabajar constantemente en la mejora continua del servicio del banco Bancamia S.A. Teniendo en cuenta que la calificación de la experiencia y valoración de servicio prestado pueda ser valorado inmediatamente después de finalizado el proceso de atención o adquisición del producto o servicio y no después de que haya ocurrido este proceso.
- Es pertinente señalar que los clientes, usuarios de hoy requieren de maximización de sus servicios obtenidos y minimización de tiempos en la atención, estos requieren ser clientes importantes y que su entidad se diferencie de otras en el hacer, el ser y el actuar que sea coherente con sus necesidades y expectativas de servicio.



## Bibliografía

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (Noviembre de 2014). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Abad Acosta, M. G., & Pincay Diaz, D. E. (Noviembre de 2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* . Obtenido de Repositorio Universidad Plitécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Aguilar Morales, J. (2019 ). *El servicio al cliente* . Obtenido de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Aivo. (30 de Septiembre de 2020). *Desafíos de servicio al cliente en los bancos y cómo superarlos*. Obtenido de <https://es.aivo.co/blog/customer-service-challenges-in-banks-and-how-to-overcome-them>
- Alfaro, E. (2014). *CUSTOMER EXPERIENCE ¿MODA O RELIGIÓN?* Obtenido de [https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience\\_r.pdf](https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf)
- Asmar Soto, S. (28 de Julio de 2020). *Entre el 18 de marzo y el 21 de julio, se reportaron 12.274 consultas o reclamos adicionales a los que se tenían para el mes de mayo*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/finanzas/las-quejas-contralos-bancos-en-la-superintendencia-financiera-superan-las-33100-3036837>

Avilla Torres, L. (2010). *“EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO RENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO RENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009-2010.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf>

Bancamia . (2021). *Sobre nosotros* . Obtenido de Bancamia. com.co: [https://www.bancamia.com.co/sobre-nosotros#about\\_us1](https://www.bancamia.com.co/sobre-nosotros#about_us1)

Barrera Duque, E. (2013). Diseño organizacional centrado en el cliente . *Universidad de la Sabana*, 330.

Bernal Gómez, M. M. (Junio de 2015). *LA CULTURA DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN COLOMBIA:.* Obtenido de Repository Unimilitar : <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6624/BERNALGOMEZMONICAMARIA2015.pdf?sequence=1>

Bernal Moreno, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones.* Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf;jsessionid=4CAD9902B9F2523C8EEB9A5864845486?sequence=1>

Cadavid Alzate, L. A. (2011). *VIABILIDAD DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CEM (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGMENT) PARA UN CENTRO DE SERVICIOS DEL ACERO, CASO ARME S.A.* Obtenido de Universidad Nacional de Colombia:

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7458/linaalejandracadavidalzate.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo García , A. (Mayo de 2012). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE TERRAZA 282 UBICADO EN LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, D.F.*

Obtenido de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>

Castro Peralta , Y. J., & Contreras Ponce , I. A. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2010-2014.*

Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

Chang Figueroa, J. (Junio de 2014 ). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS.* Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Chang Figueroa, J. J. (Junio de 2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE MALACATÁN SAN MARCOS .* Obtenido de Universidad Rafael

Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

Cuellar, J. F. (2015 ). *NORMAS TÉCNICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD VIGENTES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE .* Obtenido de Prezi: [https://prezi.com/8va\\_es4xpi5q/normas-tecnicas-de-la-gestion-de-calidad-vigentes-para-el-se/](https://prezi.com/8va_es4xpi5q/normas-tecnicas-de-la-gestion-de-calidad-vigentes-para-el-se/)

Da Silva, D. (23 de Febrero de 2021). *8 problemas comunes en servicio al cliente y cómo resolverlos.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/problemas-comunes-con-clientes/>

Daza Rodríguez, M., Daza Porto, M., & Pérez Orozco, A. (2016). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Revista de Investigación: Administración e Ingenierías* .

Díaz, A. M. (2014). *INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada :  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11762/Proyecto%20Innovacion.pdf?sequence=1>

Enríquez, J. (Diciembre de 2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS SERVICIO* . Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

García , G. (2018). *LA GERENCIA DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO EMPRESARIAL Y LA GENERACIÓN DE VENTAJAS COMEPTITIVAS*. Obtenido de  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17989/GarciaGloriaEmilce2018.pdf?sequence=2>

García, A. (2016). *TeloS*, 381-398. Obtenido de Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente .

García, A. (2016). Service culture in customer service improvement . *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 18 (3); 381-398.

- La Republica . (24 de agosto de 2017). *Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Leal, J. P. (Junio de 2017). *ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ENTIDADES FINANCIERAS: UN ENFOQUE DESDE LA SINERGIA ENTRE EL ÁREA COMERCIAL Y LAS DEMÁS ÁREAS*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16408/LealLealAndreaFernanda2017.pdf;jsessionid=B08E105C6180DD608978E8997502A29E?sequence=1>
- López Sánchez, J. Á., González Mieres, C., & Santos Vijande, M. L. (2013). SERVICE INNOVATION AND CUSTOMER CO-REATION: EFFECTS ON PERFORMANCE . *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING ESIC*, 24.
- Lozano, L. (2014). *El momento de la verdad/Servicio al cliente*. Obtenido de Zeusconsult: <http://www.zeusconsult.com.mx/mverdad.pdf>
- Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020). RETENCIÓN Y ATRACCIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SERVICIOS PROFESIONALES A TRAVÉS DEL DISEÑO DEL CUSTOMER JOURNEY MAP COMO HERRAMIENTA DE DESIGN THINKING EN LA MJEORA DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1-18.
- Moreno, J. (2017). *Momentos de verdad en el servicio al cliente: conceptos, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente>

- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral* , 23-35.
- Nowell López, C. L. (Abril de 2015). *CAPACITACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE* . Obtenido de Universidad Rafael Landívar : <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Nueva Ley de Servicio de Atención al Cliente* . (2011). Obtenido de Izo: <https://izo.es/nueva-ley-de-servicios-de-atencion-al-cliente/>
- Ortiz Herrera, L. (2015 ). *PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS* . Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada .
- Ortiz Herrera, L. A. (2015). *PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pozo, J. (2021). *Los momentos de la verdad en la relación con tu cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/momentos-de-la-verdad/>
- Ragnhild, H., Knut, K., & Asbjorn, F. (2016). ANÁLISIS DEL RECORRIDO DEL CLIENTE. *Revista de teoría y práctica del servicio* .
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN,2011.-120 p. -Serie Gerencia Global; 20.
- Restrepo Torres, M. L. (2011). Mística por el cliente: Caso Colpatria sobre CRM y gestión de clientes. *CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración*, 1-109.

- Reyes Hernández, S. P. (Septiembre de 2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Semana. (17 de Diciembre de 2019). *Las quejas más comunes ante la Superfinanciera y qué hacer*. Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/cuales-son-las-quejas-mas-comunes-contra-los-bancos-en-colombia-y-como-reportar-una-queja/280318/>
- Silva Ipanaque, M. N. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA-TAMBOGRANDE-2015*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simancas Trujillo , R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en la organizaciones productivas. *Revista de la Corporación Universitaria Americana, Edición No. 10/11*, pp. 81-89.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Grupo de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/grupo-de-defensa-del-consumidor>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2014). *Defensor del Consumidor Financiero*. Obtenido de Superfinanciera: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/11222>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* . Ciudad de Guatemala : Reporte especial cortesía de Service Quality Institute Latin America.

- Vanegas Loaiza, A. (06 de Mayo de 2019). *Los bancos más grandes reciben casi 100 quejas diarias ante la Superfinanciera* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/los-bancos-mas-grandes-reciben-casi-100-quejas-diarias-ante-la-superfinanciera-2858483>
- Vargas Vega , L. (26 de Abril de 2021). *Las entidades financieras con mayor participación de mujeres entre sus clientes* . Obtenido de La Republica : <https://www.larepublica.co/finanzas/las-entidades-financieras-con-mayor-participacion-de-mujeres-entre-sus-clientes-3158859>
- Virtualmedia network. (s.f.). *Digital Signage Notes*. Obtenido de <http://www.virtualmedianet.com/newsletter/content/ds51c.pdf>
- Zapata , Q. A. (06 de Abril de 2021). *Quejas de usuarios del sector bancario crecieron 81 % en enero de 2021*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/finanzas/quejas-de-usuarios-del-sector-bancario-aumentaron-en-enero-PF14883840>
- Zeina T, A., & Bassem E, M. (2017). Medición de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente para los gerentes de servicio: el caso de la industria bancaria minorista libanesa . *Indiana University Press Vol.10, núm.2*, Págs 23-44 (22 páginas).



## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario encuesta “Clientes internos”

#### ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

Apreciado colaborador, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción de primer mano sobre el actual sistema de servicio al cliente prestado por el banco BANCAMIA S.A. Esta encuesta será utilizada para fines académicos y la información obtenida será tratada bajo confidencialidad, agradecemos de ante mano su colaboración en esta dinámica, su opinión es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación.

¿Cuál es su género?

M \_\_\_\_ F \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

¿Cuál es su cargo?

\_\_\_\_\_

Responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su percepción personal respecto a su experiencia en su puesto laboral, marque con una X el número (1) Muy Insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Medianamente satisfecho; (4) Satisfecho; (5) Muy satisfecho, que corresponda a cada pregunta.

#### 1. ¿Cómo evalúa el área de trabajo?

	1	2	3	4	5
Definición y conocimiento de las funciones					
Distribución equitativa de cargas de trabajo					
Desarrollo de capacidades en el puesto de trabajo					
Retroalimentación sobre el desempeño laboral					

#### 2. ¿Cómo evalúa la dirección del área?

	1	2	3	4	5
Conocimiento de las funciones por parte del jefe del área.					
Resolución eficaz de problemas por parte del jefe de área.					
Delegación eficaz de las funciones por parte del jefe del área.					
Participación del personal en la toma de decisiones					

Retroalimentación sobre el desempeño laboral					
--	--	--	--	--	--

**3. ¿Cómo evalúa la comunicación y coordinación?**

	1	2	3	4	5
Canales para la comunicación interna					
Comunicación con el jefe inmediato y subalternos					
Recepción de información clara y completa para el desarrollo de las funciones del cargo.					
Conocimiento de los servicios de las otras áreas de la empresa.					
Coordinación con otras áreas de la empresa.					

**4. ¿Cómo evalúa las condiciones laborales?**

	1	2	3	4	5
Seguridad laboral del puesto de trabajo					
Condiciones del ambiente para desarrollar las actividades diarias.					
Infraestructura e instalaciones adecuadas					
Herramientas suficientes					

**5. ¿Cómo evalúa la capacitación y formación?**

	1	2	3	4	5
Capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo.					
Atención de necesidades personales respecto a la capacitación.					
Atención a necesidades profesionales respecto a la capacitación.					
Contenido suficiente de las capacitaciones					
Frecuencia de capacitaciones					

**6. ¿Cómo evalúa el ambiente laboral?**

	1	2	3	4	5
Relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo					
Trabajo en equipo entre los compañeros					
Integración y participación dentro de un equipo de trabajo.					
Libertad de expresión dentro del equipo de trabajo					

**7. ¿Cómo evalúa la motivación y reconocimiento?**

	1	2	3	4	5
Motivación y gusto por el trabajo que desempeña					
Reconocimiento adecuado de las tareas que desarrolla					
Reconocimiento especial por mejoras en su trabajo					
Conformidad con el cargo que desempeña					

**8. ¿Cómo evalúa la implicación en la mejora?**

	1	2	3	4	5
Conocimiento de los objetivos del área					
Puesta en marcha de iniciativas de mejora en los procesos del área					
Puesta en marcha de iniciativas en la mejora de la calidad de los servicios					
Identificación de falencias para la mejora del área					
Tendencia de mejoría en la calidad del servicio					

*Nota:* Elaboración propia

Anexo 2. Cuestionario encuesta “Clientes externos”

**ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS**

Apreciado cliente, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción de primer mano sobre su nivel de satisfacción frente al sistema actual de servicio al cliente prestado por BANCAMIA S.A. Esta encuesta será utilizada para fines académicos y la información obtenida será tratada bajo confidencialidad, agradecemos de ante mano su colaboración en esta dinámica, su opinión es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación que será un insumo importante en la mejora continua del banco para la prestación de sus servicios.

¿Cuál es su género?

M \_\_\_\_ F \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

Por favor, evalúe los siguientes aspectos marcando con una X en la casilla que usted considere.

**1.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos/servicios de la empresa Bancamia S.A?

- A. Menos de un mes
- B. De uno a cinco meses
- C. De cinco meses a ocho meses
- D. Entre uno y cinco años
- E. Más de cinco años

2. ¿Cuál es la calidad de la información suministrada por los empleados sobre los servicios que ofrece BANCAMIA S.A.?

- A. Alta
- B. Buena
- C. Media
- D. Baja

3. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece BANCAMIA S.A.?

- A. Totalmente satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indeciso
- D. Insatisfecho
- E. Totalmente insatisfecho

4. Por favor valore los siguientes atributos del 1 al 5 (donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho)

<b>Aspectos a evaluar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calidad del servicio					
Profesionalismo					
Asertividad en la comunicación					
Atención al cliente					
Rapidez					

5. ¿Los empleados de BANCAMIA S.A. le ofrecen un servicio rápido y eficiente?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

Si su respuesta fue en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, explique el por que

---

---

---

---

**6.** ¿Al presentarse un problema o inconveniente usted identifica en los empleados de BANCAMIA S.A. un sincero interés en solucionarlo?

- A.** Totalmente de acuerdo
- B.** De acuerdo
- C.** Indeciso
- D.** En desacuerdo
- E.** Totalmente en desacuerdo

**7.** ¿E banco BANCAMIA S.A. se preocupa por los intereses de sus clientes?

- A.** SI
- B.** NO

¿Por qué?

---

---

---

---

**8.** ¿Cómo evalúa la atención de BANCAMIA S.A. frente a la solución de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes?

- A.** Rápida
- B.** Tuve que esperar, pero me contestaron
- C.** Lenta
- D.** Insuficiente, no recibí una respuesta

**9.** ¿Volvería a utilizar los servicios BANCAMIA S.A.?

- A.** Muy probable

- B.** Probable
- C.** Poco probable
- D.** Nada probable

**10.** ¿Recomendaría el banco BANCAMIA S.A. a otras personas?

- A.** Muy probable
- B.** Probable
- C.** Indeciso
- D.** Poco probable

*Nota:* Elaboración propia

### Anexo 3. Autorización para el tratamiento de datos personales

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que los señores Marlon David Tunubala y Yonathan David Chirimuscay estudiantes de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca quienes adelantan el proceso de trabajo de grado sean los responsables de recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que serán obtenidos mediante esta encuesta los cuales serán utilizados para fines académicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita e informada, a los señores Marlon David Tunubala y Yonathan David Chirimuscay para tratar mis datos personales de acuerdo con la Política Interna de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su actividad académica.

La información objeto del Tratamiento de Datos Personales fue suministrada de forma voluntaria y es verídica.

Nombre y apellidos  
C.c.  
Cel.  
Correo electrónico

*Nota:* Elaboración propia

#### Anexo 4. Presupuesto del trabajo

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>TALENTO HUMANO</b>				
<b>Integrantes del Proyecto</b>	2	Personas que realizan el proyecto	\$908.526	\$1.817.052
<b>Director del proyecto</b>	1	Persona quien direcciona el proyecto	\$908.526	\$908.526
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$2.725.578</b>
<b>INSUMOS</b>				
<b>Computador</b>	2	Portátil para la ejecución digital de información	\$1.600.000	\$3.200.000
<b>Lapiceros</b>	Caja x 12	Color negro	\$7.500	\$7.500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$3.207.500</b>
<b>GASTOS</b>				
<b>Internet</b>	2 megas 12 meses	Servicio de internet	\$80.000	\$960.000
<b>Impresiones</b>	672	Impresiones encuestas y autorización para el tratamiento de datos personales.	\$50	\$33.600
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$600.000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$6.533.078</b>

*Nota:* Propia de la investigación (2020)

