

DIAGNÓSTICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE
BANCOLOMBIA SUCURSAL SANTANDER DE QUILICHAO EN EL ÁREA DE
CAJA

SONIA CONSUELO SÁNCHEZ POSSO

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2015

DIAGNÓSTICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE BANCOLOMBIA
SUCURSAL SANTANDER DE QUILICHAO EN EL ÁREA DE CAJA

SONIA CONSUELO SÁNCHEZ POSSO

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de empresas

Asesor
CRISTIAN BEDOYA DORADO

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad del valle para optar por el título de Administrador de empresas.

ADOLFO ADRIÁN ÁLVAREZ RODRIGUEZ

Director Universidad del Valle
Sede Norte del Cauca.

MARÍA FANNY OLAYA GARCÍA

Coordinadora

CRISTIAN BEDOYA DORADO

Director de trabajo de grado

Evaluator

Santander de Quilichao, Cauca – 06 de Noviembre de 2015

DEDICATORIA

A mis padres por su esfuerzo, dedicación, apoyo incondicional, por inculcarme valores, brindarme un hogar maravilloso lleno de amor. A mis hermanas y sobrino por su ayuda, su apoyo, amor y amistad.

A Dios por haberme puesto en este camino; darme vida, salud, perseverancia y motivación para llegar a este punto en el que puedo mirar atrás y sentirme satisfecha y orgullosa de lo que he logrado de la mano de él y gracias a él.

A mis compañeros, y todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron en mi proceso de formación, que aportaron un granito de arena para que culminara esta etapa tan importante en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, por no haberme dejado desfallecer cuando me sentí agobiada por exceso de trabajo y estudio, por darme las fuerzas, la voluntad, y la perseverancia de seguir adelante a pesar de los tropiezos.

Cabe también agradecer al Grupo Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao por haberme permitido realizar el trabajo de campo allí, por haberme abierto a las puertas y estar dispuestos a escuchar oportunidades de mejoramiento.

Agradezco a todos los profesores que hicieron parte de mi proceso de formación, por compartir sus conocimientos, su comprensión, y paciencia. A mi tutor de grado Cristian Bedoya por sus acertadas y sabias instrucciones, exigencias, dedicación y disposición.

Agradezco a mi familia; a mis padres, Juan Sánchez y Consuelo Posso; mis hermanas, Vanessa Sánchez Posso, Karen Sánchez Posso y Camila Sánchez Posso; a mi lindo sobrino Juan Diego Ramirez Sánchez; a mis compañeros de clase; especialmente a mi gran amiga Lina Vanessa Tobar, a todos ellos gracias por ser testigos y parte de este proceso que hoy culmina satisfactoriamente.

RESUMEN

Grupo Bancolombia, por ser una empresa sólida y de gran trayectoria en el mercado cuenta con reconocimiento a nivel nacional, con más de nueve millones de clientes en diez países y la red de canales privada más grande de Colombia. Sin embargo por la cantidad de clientes y/o usuarios se presentan problemas de congestión en algunas oficinas afectando el servicio; tal es el caso que se está dando en Bancolombia Sucursal Santander de Quilichao en el área de caja; Tema que debe ser contrarrestado, ya que el servicio, es sin duda uno de las herramientas más importantes para lograr el éxito en una organización, y más en las entidades financieras, en donde el portafolio está compuesto de servicios.

De acuerdo a lo anterior este proyecto de investigación tiene como objetivo fundamental hallar las causas y plantear estrategias que permita agilizar y descongestionar el servicio en el área de caja en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao.

Para llegar al objetivo y dar solución al problema de investigación, se propuso una metodología básica de tipo descriptiva, acompañada del método inductivo. Las fuentes de información fueron primarias y secundarias; para la primera la herramienta a utilizar fue la encuesta mediante un cuestionario con preguntas cerradas. Para desarrollar esta propuesta, se tuvieron en cuenta tres aspectos; los largos tiempos de espera, la atención recibida y los tipos de transacción que van a realizar clientes y usuarios. Mediante estas tres variables se estudió la incomodidad que genera la congestión en el área de caja.

Lo que se logró con esta investigación fue encontrar las principales causas por las que el servicio se está viendo afectado en el área de caja, y de acuerdo a ello plantear estrategias, alternativas que permiten mejorar y de esta manera hacer que el cliente se sienta satisfecho; y que puedan borrar la percepción de que la sucursal de Santander de Quilichao en el área de caja el servicio es lento y lleno de largas filas, generando incomodidad y hasta sentimientos de pereza. Lo que se espera es que los clientes y/o usuarios prefieran acudir a la oficina de Bancolombia por su servicio rápido y eficiente.

Palabras claves: servicio, congestión, estrategias, eficiencia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3. SISTEMATIZACIÓN.....	17
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4 METODOLOGÍA	21
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
4.2 MÉTODO	22
4.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	22
4.3.1 Instrumento.....	23
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
4.5 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	24
5. MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 MARCO TEÓRICO.....	26
5.1.1 La importancia de servicio al cliente	26
5.1.2 El proceso de satisfacción al cliente	27
5.1.3 La calidad en el servicio.....	30
5.1.4 Lo que los clientes desean.....	32
5.1.5 Ganar-Ganar-Ganar.....	33
5.1.6 sistema financiero y banca	34
5.1.7 Transacciones Digitales.....	36
5.1.8 Infraestructura Tecnológica al Servicio del Comercio Electrónica	37
5.1.9 Seguridad Bancaria	39
5.2. MARCO CONTEXTUAL	41
5.2.1 Visión	41

5.2.2 Misión	41
5.2.3 Valores.....	41
5.2.4 Modelo de servicio	42
5.2.5 Reseña histórica	42
5.2.6 Estructura Organizacional y de los Procesos.....	43
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
6.1 MUESTRA INVESTIGADA.....	44
6.2. DATOS ENCUESTA	44
6.2.1 Frecuencia con la que visite la sucursal	44
6.2.2 Horario del día en el que prefiere visitar la sucursal	45
6.2.3 Razón de la visita a la sucursal	47
6.2.4 Promedio de espera antes de ser atendido	48
6.2.5 conocimiento de los medios electrónicos (Pac, suc virtual, Suc Telefónica, banca móvil) y corresponsales bancarios ubicados en Santander de Quilichao.....	49
6.2.6 Uso de los medios electrónicos	50
6.2.7 Calificación del servicio en el área de caja, sucursal Santander de Quilichao.	51
6.2.8 Tiene usted alguna observación que nos permita mejorar	52
7. PLAN DE MEJORA	53
7.1 Objetivos a corto plazo, actividades y responsables	55
7.2 Recursos, presupuesto y tiempo	56
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS.....	63

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Creación de las expectativas	27
Figura 2. Creación de la percepción en la mente del consumidor	28
Figura 3.Ciclo del Buen servicio.....	33
Figura 4. Autoridades de Intervención	36
Figura 5. Modelo de Servicio	42
Figura 6. Estructura Organizacional de los procesos.....	43
Figura 7. Frecuencia de visita a la Sucursal	44
Figura 8.Horario de Visita a la sucursal	46
Figura 9. Razón de visita a la sucursal	47
Figura 10. Tiempo de espera	48
Figura 11. Conocimiento medios electrónicos	50
Figura 12. Uso de medios electrónicos	51

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Entidades que participan en el sistema financiero	35
Tabla 2. Clientes y/o usuarios de BANCOLOMBIA.....	44
Tabla 3. Frecuencia de visita a la sucursal	44
Tabla 4. Horario de visita a la sucursal	45
Tabla 5. Razón de la visita a la sucursal.....	47
Tabla 6. Tiempo promedio de espera	48
Tabla 7. Conocimiento de medios electrónicos	49
Tabla 8. Uso medios electrónicos.....	50
Tabla 9. Calificación del servicio.....	51
Tabla 11: Hallazgos, causa, efecto y solución	53
Tabla 12: Objetivos, actividades y responsables	55

ANEXOS

Pág.

Anexo 1: Instrumento	63
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El grupo Bancolombia, es una organización de gran reconocimiento a nivel latinoamericano por ser un banco sólido y con un amplio portafolio; sin embargo, al igual que todas las organizaciones presenta dificultades en el servicio al cliente en algunas sucursales; tal es el caso de la oficina de Santander de Quilichao en donde diariamente se genera congestión en el área de la caja, causando molestias en clientes y usuarios, quienes frecuentemente se quejan de las largas filas que deben de hacer.

Es por ello que este trabajo de investigación busca hallar las causas que dan lugar a los problemas del servicio en el área de caja y plantear posibles estrategias que conlleven a una oportunidad de mejoramiento, que beneficie a los clientes y/o usuarios, así mismo al personal de la sucursal, que se saturan por la cantidad de personas que deben atender diariamente. Es conveniente para este problema de investigación formularse la pregunta: ¿Cuál son los principales factores que generan retraso y largas colas de espera, en el área de caja en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao?

Es acertado para responder a esta pregunta proponer una metodología para dar solución al problema de investigación, lo cual en este caso equivale comprende una investigación básica de tipo descriptiva ya que además de las características del problema a investigar y la descripción de los objetivos; se tomará en cuenta los distintos procedimientos teórico-prácticos para compilar, presentar y analizar los datos a fin de cumplir con el propósito de la investigación planteada. El método a utilizar Inductivo, puesto que se parte de un problema en particular que es la congestión en el área de caja, buscando llegar a estrategias que contribuyan a un mejoramiento.

Para desarrollar esta propuesta, se tuvieron en cuenta tres aspectos; los largos tiempos de espera, la atención recibida y los tipos de transacción que realizaron clientes y usuarios. Mediante estas tres variables se estudió la incomodidad que genera la congestión en el área de caja. El periodo de observación fue de febrero a julio de 2015.

Las fuentes de información para enriquecer la investigación y conseguir la información fueron tanto primarias como secundarias; para lo primero se utilizó el instrumento encuesta mediante un cuestionario con preguntas cerradas ya diseñado al que se le realizarán algunas modificaciones para contextualizarlo, este se aplicó de manera personal a la población objetivo.

Este proyecto de investigación, como ya se mencionó anteriormente permitió hallar la causas del problema de la congestión en el área de caja en Bancolombia sucursal Santander de Quilichao y proponer las respectivas estrategias que permitan un

servicio más rápido y eficiente; lo que constituirá una ventaja a favor del banco porque podrá fidelizar a sus clientes y capturar más mercado en Santander de Quilichao. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes.

Para mi formación como estudiante de administración de empresas fue de gran utilidad el desarrollar este proyecto de investigación porque pude poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el transcurso de la carrera, lo cual afianzaron lo aprendido y me permitieron desarrollar las herramientas necesarias para generar estrategias que lleven a la solución de los diferentes problemas que se pueden presentar en las organizaciones hoy en día.

Es también importante recalcar que el tema estudiado “servicio al cliente” es de gran interés en la actualidad, debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Es por eso importante identificar las falencias, proponer soluciones para contrarrestar las causas de las debilidades en el área afectada, en este caso en caja. De esta manera, fue posible proponer puntos de mejoramiento para la satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes.

Este proyecto está estructurado en nueve partes; en la primera se presenta el problema de investigación con sus respectivos antecedentes, delimitación y sistematización.

En la segunda parte se dan a conocer los objetivos generales y específico que hacen referencia al propósito desde el cuál gira la propuesta.

En la tercera parte está la justificación, la cual equivale a mostrar las principales causas que motivaron a emprender la investigación.

Como cuarta parte se describe la metodología, la cual es el conjunto de procedimientos, de acciones que se emprenderán, lo cual equivale a establecer el cómo se llevará a cabo la investigación.

Como quinto está el marco de referencia, que en este caso aborda las teorías con y bajo las cuales se desarrolla el trabajo investigativo. Son estas herramientas teóricas con las cuales se afronta el objeto que se investiga y se pretende resolver el problema de investigación. También comprende un marco conceptual que resalta los aspectos más importantes de la organización Bancolombia.

En la sexta parte se encuentra el marco contextual que describe dónde (lugar o ambiente) se ubica el fenómeno o problema de investigación.

En la séptima parte está en análisis de los resultados que son los hallazgos del proceso investigativo.

En la octava parte está el plan de mejora y como novena y décima parte las conclusiones y la bibliografía.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El servicio, es sin duda uno de las herramientas más importantes para lograr el éxito en una organización, y más en las entidades financieras, en donde el portafolio está compuesto de servicios. Para John Tschohl, autoridad mundial en estrategias de servicio al cliente, fundador y presidente de Service Quality Institute, “no tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”¹. Esto lo confirma Alejandra Rodríguez Medina, directora de Gestión de Clientes de Eforcers, que “la competencia es cada vez mayor y una empresa que no cuide a sus clientes estará destinada a fracasar.

El diseño de estrategias que permitan retener a nuestros clientes es más rentable que salir a la conquista de unos nuevos en un mercado cada vez más competitivo, en el que se ponen en juego productos sustitutos e innovadoras promociones para clientes”².

De acuerdo con lo anterior, el estudio realizado por McKinsey concluyó “que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio”³. “Los clientes que adquieren productos y servicios buscan las empresas que mejores beneficios ofrecen y, si en su proceso de selección deciden pagar un precio más elevado por lo que adquieren, este aumento de precio debe reflejarse en una mayor calidad del producto o servicio”⁴.

Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao, lleva operando 48 años en el mercado, cuenta con un buen reconocimiento, y posicionamiento en el sector financiero; sin embargo en los últimos dos años se ha presentado congestión en el área de caja. Se podría decir que actualmente se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta. Es por esto que este proyecto de grado se orienta a la creación de una propuesta que mejore el servicio en el área de caja, ya que este inconveniente ha generado insatisfacción en clientes y/o usuarios, aumento de reclamaciones por servicio.

¹ LÓPEZ ARIAS, Astrid. Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. vía portafolio.co. Bogotá. agosto, 2014 (Citado Octubre, 2014). <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>.

² Ibíd.

³ Ibíd.

⁴ VAVRA, Terry G. Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC Editorial, 2003. P. 23.

Todo esto está asociado con la satisfacción del cliente, lo cual es difícil de definir porque es un concepto subjetivo, Sin embargo Kotler y Armstrong lo definen como

La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”⁵

Según la Asociación de Management de Estados Unidos (American Management Association, AMA):

“El 68% de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente, y el 90% de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle las causas. El resultado, según el estudio, es que un cliente insatisfecho le comenta en promedio a otras 10 personas; mientras que el satisfecho sólo difunde su buena experiencia a 5 individuos”⁶.

Vivimos en una economía globalizada, lo que se traduce en mercados cada vez más competitivos. En todo el mundo, compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar ese grado de singularidad con el que poder desmarcarse de sus competidores. “La práctica que mide la satisfacción del cliente es una práctica interna que señala la importancia que una empresa dedica a la calidad”⁷, y para esto existe la certificación ISO 9001, norma muy respetada; la cual dice que “La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona”⁸

La ISO 9001:00 impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución. En ISO 9001 la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente.

⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003. P.6.

⁶ PALLOTTI, Yanina. Servicios al cliente: de los que más se quejan los usuarios y compradores. En DECISIO. Disponible en: <http://www.decisiola.com/articulos/Servicio-Al-Cliente.pdf>. consultado el 01 de Noviembre de 2014.

⁷ VAVRA, Terry G. Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC Editorial, 2003. P. 23.

⁸Ibíd. P. 24

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias se pueden implementar en Bancolombia sucursal Santander de Quilichao, en el área de caja para contrarrestar los factores que generan retraso y largas colas de espera?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

- ✓ ¿Qué impacto genera la congestión en el servicio del área de caja para la sucursal Santander de Quilichao?
- ✓ ¿Cuáles son las transacciones que más realizan y cuáles de ellas se pueden direccionar a los canales alternos de Bancolombia para descongestionar el servicio en la sucursal física?
- ✓ ¿Qué estrategias se pueden plantear que permitan dar más agilidad y descongestione el servicio en el área de caja?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para desarrollar esta propuesta, se tuvieron en cuenta tres aspectos; los largos tiempos de espera, la atención recibida y los tipos de transacción que van a realizar clientes y usuarios. Mediante estas tres variables se estudiara la incomodidad que genera la congestión en el área de caja.

El periodo en el que se desarrolló la investigación fue desde Septiembre de 2014 hasta la culminación de la investigación, que fue el 30 de mayo de 2015.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Formular estrategias que permita agilizar y descongestionar el servicio en el área de caja en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar y analizar el impacto que genera en clientes y/o usuarios la congestión en el servicio del área de caja.
- ✓ Identificar las transacciones que más se tranzan y cuáles de esas se pueden realizar por canales alternos.
- ✓ Plantear estrategias que permita mitigar eficientemente el problema de servicio.

3. JUSTIFICACIÓN

En organizaciones de gran reconocimiento en el sector financiero como lo es Grupo Bancolombia, el servicio al cliente es una herramienta indispensable, para poder destacarse y generar credibilidad en clientes y usuarios.

En Colombia los tratados de libre comercio firmados en los últimos años han hecho que muchas empresas del sector lleguen ofreciendo sus servicios, lo que ha generado gran competitividad entre los bancos y cooperativas.

Desde el punto de vista de los prestadores del servicio financiero implica mayor competitividad, haciendo que tengan que crear ideas innovadoras para preservar a los clientes ya existentes y atraer nuevos; de lo contrario podrían fracasar.

Para clientes y usuarios, comunidad en general, la gran afluencia de servicios bancarios podría verse como un hecho positivo; puesto que se cuenta con diversas opciones para comparar y elegir según las necesidades de cada persona.

Debido a la alta competitividad el cliente y/o usuario se ha vuelto más exigente en cuanto a la información, tarifas, portafolio y servicio que se les brinda. En el momento de dirigirse al solicitar un servicio financiero en determinada entidad, es posible que ya lo haya hecho en otra para poder elegir cual le ofrece mayores beneficios, según la necesidad. Los clientes ya no se quedan solo con lo que el asesor dice, cuando se trata de dinero ellos están a la expectativa y receptivos a lo que la competencia pueda ofrecer. Buscan servicios que cumpla las expectativas y por los que no tengan que pagar tanto.

El servicio es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio. En las empresas de servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En un banco, los clientes se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y las tarifas ofrecidas.

Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren que los líderes organizacionales alineen la cultura de sus compañías para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con las estrategias y los objetivos planteados por cada organización.

Y aunque el Grupo Bancolombia con su política ser una banca más humana ha logrado impactar y llegar a la comunidad en general, posicionándose fuertemente en el mercado como una de las empresas más grandes y sólidas de Latinoamérica; aún le falta tomar acciones encaminadas a mejorar el servicio en algunas sucursales y áreas, como es el caso de Santander de Quilichao.

Para lograr el consumo, la afiliación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores, el mensaje tiene que ser positivo y lo más integral posible.

Es por ello que con este trabajo se pretende determinar las causas que generan congestión la sucursal Santander de Quilichao en el área de caja, que como consecuencia afecta el servicio y hace que algunos clientes y/o usuarios prefieran buscar otros bancos para hacer sus pagos o adquirir productos, generando de esta manera una mala imagen a la organización. Después de hallar las variables que afectan al servicio. Los resultados obtenidos fueron empleados como propuestas de mejoras en concordancia con las exigencias de los clientes y los nuevos enfoques gerenciales

En cuanto al interés del investigador, le permitió conocer de forma más detallada el comportamiento del mercado, obteniendo información frecuente y relevante sobre éste; trascender en la información para contribuir a la propagación de la cultura de atención al cliente; utilizar la información para plantear opciones de mejora que estén encaminadas al buen servicio; y relacionarse aún más con los clientes y conocer sus expectativas y sugerencias.

4 METODOLOGÍA

La metodología investigativa que se llevó acabo para realizar esta investigación, parte desde un estudio descriptivo con un método inductivo; para recolectar la información necesaria se aplicará la técnica de encuesta por medio del instrumento de cuestionario.

Las fuentes de información serán de tipo primaria, puesto que se va a recurrir a la encuesta; y secundaria, porque se ha recurrido a libros, artículos impresos y digitales.

Conforma una investigación con un diseño no experimental debido a que no hay manipulación de variables.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La finalidad de la presente investigación está referida a diagnosticar las causas de la congestión en el área de caja en la sucursal de Bancolombia, Santander de Quilichao. En este sentido se puede determinar que el presente estudio y de acuerdo a los objetivos planteados, se enmarca en una investigación de campo de tipo descriptiva.

El enfoque es mixto que implicó un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, y de tipo descriptiva, ya que además de las características del problema a investigar y la descripción de los objetivos; se tomaron en cuenta los distintos procedimientos teórico-prácticos para compilar, presentar y analizar los datos a fin de cumplir con el propósito de la investigación planteada.

En la investigación mixta “La meta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.”⁹.

Siguiendo a Ramirez, un estudio descriptivo es el que: “describe con mayor precisión, las características de un determinado individuo, situación o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características”¹⁰

⁹ HERNÁNDEZ, Robert; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, María del Pilar. En: Metodología de la investigación. 5ta edición. Mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. 2010. P. 544.

¹⁰ RODRIGUEZ, José Luis. Diagnóstico de la calidad del servicio prestado por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C gases de Venezuela, c.a. Trabajo de grado de especialista en

Así mismo, Selltiz y Jahoda, definen la investigación descriptiva como: “los estudios cuyo alcance se extiende hasta la determinación de la frecuencia con que algo ocurre o con la que algo se halla asociado o relacionado con un factor”¹¹

4.2 MÉTODO

El método a utilizar en esta investigación es de tipo Inductivo, puesto que se parte de un problema en particular que es la congestión en el área de caja, y mediante la aplicación de herramientas teórico-prácticas se busca plantear estrategias que contribuyan al mejoramiento del servicio.

Se apoya el método seleccionado con la siguiente definición: “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”¹²

En este caso las estrategias planteadas, tras haber hallado las posibles causas que afectan el servicio, se aplicó a la sucursal Santander de Quilichao, área de caja.

4.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación la técnica aplicada para poder llevar a cabo la recolección de datos fue la encuesta.

Para poder desarrollar la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo personal. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dadas las condiciones de la población objetivo, que se caracteriza por ser dinámica, ya que cada día llegan al Banco personas diferentes para ser atendidas y la probabilidad de que alguna se presente dos o tres veces para el mismo servicio, durante un día o dos es poco probable. Es no probabilístico por conveniencia debido a que “el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia”¹³

gerencia, mención empresarial. Barquisimeto: Universidad centro occidental Lisandro Alvarado. Decanato de administración y contaduría. Coordinación de postgrado, 2007.P.72.

¹¹ Ibíd.

¹² SÁNCHEZ, José Cegarra. Introducción. En: Los métodos de investigación. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, 2012. P. 83.

¹³ HERNÁNDEZ, Robert; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, María del Pilar. En: Metodología de la investigación. 5ta edición. Mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. 2010. P. 402.

Siguiendo a los autores Robert Hernández, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista¹⁴ La recolección de datos resulta fundamental, en este caso el propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en este estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Otro método de recolección de datos fue la observación, que siguiendo a Roberto Hernández, Carlos Fernández, y Pilar Baptista consiste en “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”¹⁵, siguiendo esta afirmación se puede decir que esta herramienta fue muy accesible puesto que el investigador es empleado de la empresa en donde se desarrolló el estudio, de modo que cuenta con información privilegiada, conoce de los procesos y al estar inmerso en el campo de acción está frecuentemente en contacto con los clientes y ha podido observar falencias y lo que más les incomoda a los clientes.

La observación fue muy importante porque ayudo a complementar los datos hallados en la encuesta, sobre todo en cuanto al ambiente, la población que acude a la sucursal, eventos, detalles que no son evidenciables en la encuesta.

4.3.1 Instrumento

El instrumento utilizado para recolectar la información fue un cuestionario manejado por la institución Bancolombia para evaluar el servicio y medir los tiempos de atención en el área de caja como de asesoría, se complementó y adaptó de acuerdo a la necesidad investigativa de este proyecto. Esta encuesta fue muy útil porque maneja el mismo perfil investigativo, el cual es el servicio al cliente, solo que en este caso el objetivo específico eran las personas atendidas en caja, en donde se presenta mayor congestión.

Esta herramienta permitió recolectar la información necesaria para reconocer las causas del problema de congestión en caja. Fue un instrumento corto, ya que la

¹⁴ Ibíd. P., 409.

¹⁵ HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA Pilar. En: Metodología de la investigación. Mc Graw Hill /Interamericana editores, s.a de C.V. Quinta edición, 2010. P. 260.

gente que va al banco no cuenta con el tiempo suficiente para contestar cuestionarios extensos.

De acuerdo a lo anterior y complementando la información, el instrumento constó de 8 preguntas, las seis primeras de selección múltiple, la séptima de escala y la octava abierta. Las variables a investigar fueron las siguientes:

- Frecuencia con que utiliza los servicios
- Horario en el que prefiere utilizar los servicios
- Motivo de la visita
- Tiempo de espera antes de ser atendido
- Conocimiento de los medios electrónicos
- Calificación del servicio
- Observación, en caso de tenerla

Ver anexo 1.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para llevar a cabo esta investigación, se invitaron a participar a 250 clientes y usuarios que representan el cien por ciento de la cantidad de personas que acuden diariamente a Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao al área de caja, según datos de la institución analizada. Respondieron 250 personas en promedio, lo que quiere decir que hubo un cien por ciento de recepción del total de invitados. Estas personas fueron escogidas por conveniencia, no hubo criterio en el momento de seleccionar a los encuestados; las encuestas se realizaron en diferentes horas del día, y en diferentes circunstancias; es decir en días de congestión como de poca recurrencia de clientes a la institución; también se encuestaron clientes y/o usuarios nuevos y ya existentes. Esto con el fin de conocer diferentes puntos de vista, desde diferentes circunstancias.

4.5 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los registros efectuados proporcionan una serie de datos que necesariamente deber ser ordenados y presentados de una manera inteligible. “La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados”¹⁶ y medidas de tendencia central que fueron las que arrojaron frecuencias ya que la de preguntas son de opción múltiple, pero también de promedios debido a que la encuesta tiene una pregunta de escala.

¹⁶ FERNÁNDEZ, Santiago Fernández. En: Estadística descriptiva. ESIC Editorial, 2002.P.7.

Los resultados obtenidos de las preguntas y la observación hecha a los clientes y/o usuarios de Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao, área de caja; se tabuló en Excel y se procesó en el programa SPSS versión 17, el cual permitió los análisis estadísticos. Posteriormente se analizó mediante diagrama de Pareto; “Los diagramas de Pareto son gráficos especializados de barras que presentan la información en orden descendente, desde la categoría mayor a la más pequeña en unidades y en porciento”¹⁷.

“La utilidad del diagrama de Pareto es la de identificar y concentrar los esfuerzos en los puntos clave de un problema o fenómeno”¹⁸

¹⁷ YANES, José P; Monteagudo, GAITAN y GEOVANY Oscar. En: Herramientas para la gestión energética empresarial Scientia et Technica, 2005, vol. 3, no 29.

¹⁸ *Ibíd.*

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

En el entorno intensamente competitivo que caracteriza a los años finales del siglo XX, se hace necesario que las empresas formen a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento “servicio” en todo lo que hacen.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta.

Y lo anterior sí que lo saben los bancos, puesto que están obligados a vender servicios más que nunca, dado que los precios de los servicios bancarios son, en términos generales, los mismos. No ignoran, también, que el servicio es la clave para conservar negocios y para distinguirse unos de otros.

5.1.1 La importancia de servicio al cliente

El servicio al cliente es un factor determinante y necesario en la empresa porque como dice Leonard L. Berry en su libro, “un buen servicio, ya no basta”¹⁹, cuando el servicio en una organización es malo, todos pierden, los clientes, los empleados, los altos gerentes, los proveedores, los accionistas, la comunidad y hasta el país; es decir que prestar un buen servicio es más rentable, más contundente a un futuro mejor.

Lo anterior lo complementa el autor Thomas Marian²⁰ porque que el afirma que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto, y es que la primera interpretación del servicio ha sido, entenderlo como un valor agregado al producto. Luego fue concebido como una utilidad en sí misma que en oportunidades, requiere presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, por medio de la comunicación cliente – proveedor. Lo que quiere decir que no solo las empresas prestadores de servicio deben preocuparse por el servicio; sino que de igual manera las manufactureras también.

¹⁹ LEONARD L. Berry. En: Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Editorial Norma, 2003. P. 4.

²⁰ THOMAS, Marian. En: Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes eternos. Editorial Panorama, 1995.

El servicio al cliente es importante porque disminuye costes, atrae nuevos clientes, mantiene los que ya están y da reconocimiento a la empresa, y es debido a esta importancia que “Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los clientes, mejor de lo que harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones”²¹.

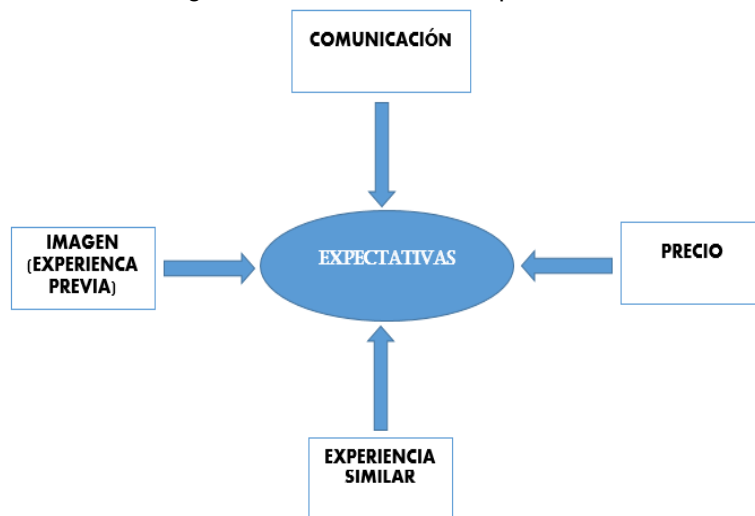
5.1.2 El proceso de satisfacción al cliente

Cada día es más difícil satisfacer a un cliente, si se mira desde el punto de vista de la competencia, ya que todas las empresas le apuntan a lo mismo: brindar el mejor servicio. Como se ha nombrado anteriormente, un cliente contento y satisfecho atrae a más personas y va a hacer un fiel comprador, lo que genera más ventas, más reconocimiento, más ingresos para la compañía.

En el caso de los servicios se debe entender todo el proceso de creación de valor para el cliente, por ello se propone revisar dos aspectos claves, en este sentido: la expectativa, como el conjunto esperado de satisfacciones a partir del servicio, y la percepción, como la resultante del total de interacciones entre el proveedor de servicio y el cliente, según “Raymond, Schefer; y Matilde Inés”²²

Las Expectativas:

Figura 1. Creación de las expectativas



Fuente: Libro la brújula del servicio, Raymond Shefer y Matilde Inés Lanati. 2009. pág. 88.

²¹ MARTHA ELENA, Vargas Quiñones; LUZÁNGELA, Aldana de Vega. En: Calidad y servicio, conceptos y herramientas. Bogotá. Ediciones Ecoe, 2006. P. 47.

²² RAYMOND, Schefer; MATILDE INÉS, Lanati. En: La Brújula del servicio: un enfoque para la construcción de una propuesta de valor. Buenos Aires. 1a Edición. Prentice Hall . Pearson Education, 2009. P. 88.

Si se considera la propuesta de Horowitz²³, estas variables son: la experiencia previa con el mismo tipo de servicio, experiencias similares con otros servicios, la comunicación que recibimos por parte del prestador y, finalmente, el precio, que nos ayuda a terminar la construcción de la expectativa en nuestra mente.

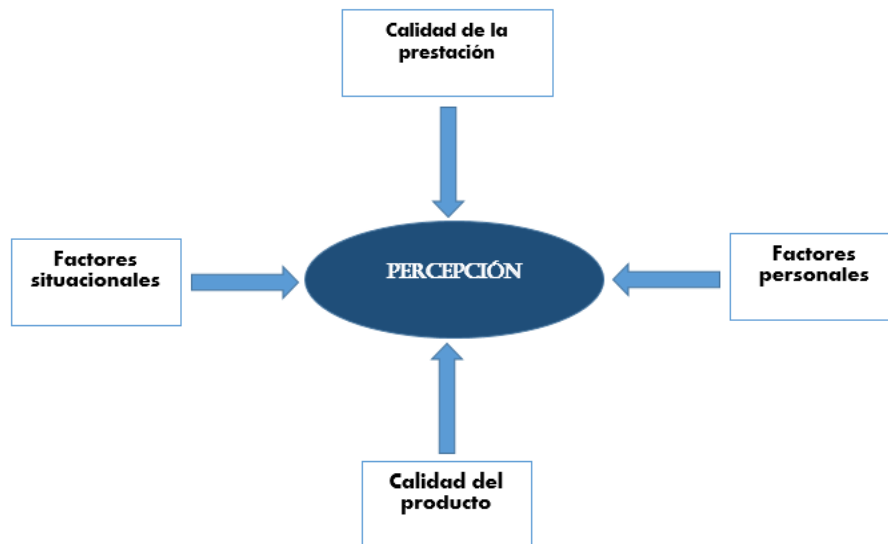
La experiencia previa con el mismo proveedor de servicios es evidentemente una gran fuente de información. Esto permite formar una imagen de lo que se puede esperar en la próxima interacción. El solo hecho de conocer ya la empresa es de gran ayuda en el momento de decidir por una propuesta de servicio.

La comunicación puede verse desde dos ángulos, como el esfuerzo consciente e intencional que realizan los proveedores para dar a conocer su oferta de servicio e inducir a su utilización, y como la comunicación boca a boca que se produce entre usuario del servicio y un cliente potencial, donde uno relata a otro su experiencia. La comunicación, en todas sus formas, crea expectativas. Desde el nombre de la empresa, su logo, la persona que atiende el teléfono, el tipo de formulario que se debe llenar.

Por último, un factor que es definitorio en la percepción: el precio. Este factor está asociado directamente con la calidad de una prestación. El precio sirve para crear o confirmar expectativas.

Las percepciones²⁴:

Figura 2. Creación de la percepción en la mente del consumidor



Fuente: Libro la Brújula del servicio. Libro la brújula del servicio, Raymond Shefer y Matilde Inés Lanati. 2009. pág. Pág. 91

²³ Ibid., P. 88

²⁴ Ibid., P. 91

La percepción es la forma en que el consumidor recibe la información del servicio, la forma en la que la procesa y, finalmente en la que decide si el proceso ha sido satisfactorio.

En la figura anterior se evidencian cuatro aspectos a tener en cuenta: la calidad de la prestación, la calidad del producto, los factores personales y los factores situacionales. Las dos primeras están directamente asociadas al proveedor, el factor situacional tanto al productor del servicio, como al cliente, y los factores personales al cliente.

La calidad de la prestación está directamente asociada con la prestación en sí misma. Cada tipo de servicio, está asociado a una expectativa que se forma a partir de elementos como el precio pagado o la comunicación recibida.

La calidad del servicio es el primer factor que crea percepción de valor. Pensando en servicios altamente intangibles, son aquellos elementos físicos que permiten bajar a la tierra, tangibilizar el valor del servicio desde algo fácilmente reconocible para las personas. En un banco, el producto puede estar representado por la folletería que se entrega, los formularios que el cliente debe de llenar, los mostradores, las computadoras, las sillas y las mesas, la recepción y los baños, que tangibilizan el valor que se le asigna al cliente en el servicio.

Otro aspecto son los factores personales; en este caso, los factores propios de las personas pueden afectar en forma negativa o positiva la percepción del cliente, este influye netamente en la percepción, y es una variable difícil de reconocer y manejar.

Finalmente, en los factores situacionales se combinan situaciones causadas tanto por la empresa de servicios como por el cliente del servicio y del manejo de esta situación depende de la percepción del cliente.

“Tener satisfecho al cliente no solo amplía el mercado sino que también se reducen costos, o por lo menos así lo afirma Anderson Eugene, cuando dice La satisfacción del cliente debe reducir la elasticidad de los precios para los clientes actuales (Garvin, 1998). Clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los beneficios que reciben y tienen más probabilidades de ser tolerante con los aumentos en los precios. Esto implica altos márgenes y la lealtad del cliente (Reichheld y Sasser 1990)”²⁵.

Lo que se puede interpretar Como el hecho de proporcionar constantemente productos y servicios que satisfagan al cliente debe aumentar la rentabilidad mediante la reducción de los costes.

²⁵ ANDERSON, Eugene W; FORNELL, Claes and LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. In: The Journal of Marketing, 1994, p. 54.

5.1.3 La calidad en el servicio

El concepto de calidad es utilizado desde las primeras civilizaciones donde el hombre era nómada y su medio de vida era la caza y la recolección de frutos, en ese entonces la calidad se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor.

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica.

Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio.

Esfuerzos en la definición y medición de calidad provienen en gran parte del sector de bienes. Según la filosofía japonesa que prevalece, la calidad es "cero defectos-hacerlo bien la primera vez." Crosby 1979" define la calidad como "conformidad con los requisitos". Garvin de 1983, mide calidad contando la incidencia de fracasos "internos" (los observado antes de que un producto sale de fábrica) y fallos "externos" (los gastos efectuados en el campo cuando ya se ha instalado una unidad)²⁶

La filosofía de la calidad aplicada a los servicios se inició por el Dr. Deming durante el procedimiento del censo de Estados Unidos de América, ahí nace la nueva concepción de calidad de los servicios. Para comprender en que consiste la calidad de los servicios se hace necesario considerar tres factores básicos; "cliente, servicio y proceso"²⁷.

Los clientes son todas las personas que se benefician de los procesos, servicios y productos de la empresa.

El servicio se entiende como un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades del cliente ; aquellas actividades intangibles; derivadas de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador de servicio que deben satisfacer no solo las necesidades, sino también los deseos y las expectativas.

El proceso es un encadenamiento de actividades que tiene por objeto la obtención de un resultado final definido, realizado por un conjunto organizado de recursos (humanos, metodológicos, materiales y máquinas).

²⁶ PARASURAMAN, Anantharathan; ZEITHAML, Valarie A y BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research.the Journal of Marketing, 1985, p. 41-42.

²⁷ NAVA, Enf Ana María Gutiérrez. La calidad en el servicio. En: Rev Enferm IMSS, 2004. vol. 12, no 1, p. 1-2.

Los investigadores y los gestores de las empresas de servicios están de acuerdo en que la calidad del servicio implica una comparación de las expectativas con el rendimiento: “la calidad del servicio es una medida de lo bien que el nivel de servicio entregado coincide con las expectativas del cliente.”²⁸ Es decir entregar un servicio de calidad significa conforme a las expectativas del cliente sobre una base consistente.

La calidad en el servicio en una organización viene siendo también una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando “los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente”²⁹. Se requiere de las personas que laboran con la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible.

Autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry definen “la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado Por la empresa”³⁰; mientras que para Grönroos, es “el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio”³¹. Por su parte Martínez-Tur, Peiró y Ramos dicen que la calidad del servicio es “la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en cuanto a que haya cumplido con los fines que tiene encomendados y, también, a que haya producido sensaciones placenteras”³²

De acuerdo con el autor “TSCHOHL”³³ el objetivo global de la calidad del servicio es:

- Dar mantenimiento a los clientes.
- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevo clientes.

Para que una organización haya un servicio de calidad es también importante que dentro de la unidad haya un liderazgo que encamine a ello, un clima encaminado al

²⁸ PARASURAMAN Op cit., p. 42

²⁹ Ibíd., p.1-2

³⁰ PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49(No. 5) 41-50,1985.

³¹ GRÖNROOS, Christian. Marketing y Gestión de Servicios. México: Editorial Díaz de Santos, 1994.

³² MORALES V, HERNÁNDEZ A. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Buenos Aires: Revista Digital 2004; 10 (73). Disponible en <http://www.efdeportes.com/> Consultado el 01 de Noviembre de 2014.

³³ TSCHOHL Op. cit., p.11

servicio, o por lo menos así lo afirma “Sheneider”³⁴ , cuando sustenta que los resultados de los servicios a nivel de Unidad se ven influidos por el tipo y calidad de liderazgo dentro de la unidad. Los líderes juegan un papel clave en la creación del contexto social en el que el comportamiento de servicio de los empleados que se promulgue, lo que influye en los resultados de los clientes.

Otras investigaciones que indican también que las actitudes y comportamientos de los líderes pueden afectar directamente los resultados del servicio.

5.1.4 Lo que los clientes desean

Wellington (1997, p 60) señala que “se debe asegurar de que el proceso sea tan corto como lo quieran los clientes”.

“John Tschohl”³⁵ argumenta que el servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se podría complementar con el autor “Subramony”³⁶, el cual plantea que lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales, las cuales son:

- Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.
- Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para tender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

³⁴ SUBRAMONY, Mahes. PUGH, S. Douglas. Services Management Research Review, Integration, and Future Directions. Journal of Management, 2014, p. 9.

³⁵ Tschohl, John. Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México, 2001. P. 7.

³⁶ BERRY, Thomas H. Exclusividad. En: Calidad de servicio. España. MacGraw-Hill, 1992. P. 78-79.

- Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.
- Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

De lo anterior se puede inferir que organizaciones como Grupo Bancolombia si quieren ser competitivos deben prestar un servicio de calidad, que se reflejará en la satisfacción del cliente, lo que conllevará a que el consumidor recomiende la marca a otras personas y se fidelice con el banco, en cuanto el sienta que le siguen prestando un servicio de calidad.

5.1.5 Ganar-Ganar-Ganar³⁷

La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Schlesinger y Heskin explicaron en su llamado Ciclo del Buen servicio, la relación que según ellos existía entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentando la moral salarial de los trabajadores, se incrementan sus probabilidades de continuidad en la organización, la rotación es menor. Cuanto mayor sea el número de empleados que se ocupan de satisfacer al cliente, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor y así sucesivamente.

Figura 3.Ciclo del Buen servicio



Fuente: Libro cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001.Terry G Vavra.2000.p 29.

³⁷ VAVRA Op. Cit. P., 29

En base a lo expuesto anteriormente se puede ver que los diferentes autores, coinciden en que un sistema de servicios orientado a la satisfacción es una necesidad, puesto que ayuda a incrementar y a reducir los clientes perdidos, lo que genera una ventaja competitiva para la empresa.

5.1.6 sistema financiero y banca³⁸

Las personas, el gobierno y las empresas tienen distintas necesidades relacionadas con el dinero. El sistema financiero en su conjunto tiene la misión de ofrecer productos y servicios para que poder satisfacerlas. El hecho de tener un sistema financiero sano promueve el desarrollo económico de un país porque permite la inversión de capital hacia actividades productivas, como la construcción, la industria, la tecnología y la expansión de los mercados. Es decir que el sistema financiero contribuye al progreso de una sociedad, ofreciendo soluciones para suplir necesidades de vivienda, estudio, trabajo, etc.

Un mercado es un lugar donde se encuentran vendedores y compradores y por lo tanto, es donde se establecen los precios de un producto o servicio. El mercado financiero, por su parte, es el lugar donde se encuentran los demandantes y oferentes de recursos.

Existen varios mercados dentro del sistema, dentro de los cuales, los más accesibles resultan ser el intermediado y el de capitales y; sin embargo, existen otros mercados como el de divisas, o el monetario, en el que interactúan otros actores del sistema.

El mercado intermediado es el más importante para las personas y las empresas. Aquí se encuentran las sociedades de servicios financieros, las aseguradoras, las sociedades de capitalización y los establecimientos de crédito. De éstos últimos hacen parte las cooperativas financieras, las corporaciones financieras, las compañías de financiamiento y los bancos.

La función de los bancos dentro del sistema financiero es mediar entre quienes no gastan todo su ingreso (también llamados agentes superavitarios) y los que gastan más de lo que tienen (agentes deficitarios). Los primeros, necesitan un lugar seguro donde depositar su ahorro; los segundos, necesitan recursos para satisfacer sus faltantes de dinero. Por su parte, en el mercado de capitales, también conocido como mercado no intermediado, los recursos de ahorradores se transfieren a

³⁸ ASOBANCARIA. Sistema financiero y banca (online). (Bogotá, Colombia). 2011. (Citado 21 abril de 2015) Disponible en:
URL:http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sistema_financiero_y_banca/ >.

actividades de inversión y financiación mediante instrumentos financieros como títulos de renta fija, variable, y derivados. Una de las formas más comunes de invertir es comprando acciones que algunas empresas emiten para financiarse.

Aquí interactúan emisores, inversionistas, bolsas de valores, depósitos centralizados de valores, sociedades comisionistas, sociedades calificadoras de riesgo, entre otros agentes. Existe además un mercado denominado mostrador en el que los agentes pueden realizar transacciones directamente entre ellos sin necesidad de negociar los instrumentos financieros en una bolsa de valores.

¿Qué entidades participan en el sistema intermediado?³⁹

Tabla 1. Entidades que participan en el sistema financiero

Establecimientos de crédito	Entidades aseguradoras
Sociedades de Servicios financieros	Intermediarios de seguros y reaseguros
Sociedades de Capitalización	Sociedad de servicios técnicos y administrativos
Entidades con régimen especial	Bolsa de valores

Fuente: Elaboración propia a través de la página ASOBANCARIA.

El sistema financiero colombiano está conformado por las instituciones financieras y las autoridades de intervención. Las primeras captan y manejan dineros del público con la autorización del Estado. Estas entidades ofrecen una amplia gama de productos de ahorro que se ajustan a distintos requerimientos y necesidades de las personas.

Para garantizar el buen funcionamiento del mercado en general, las autoridades de intervención se encargan de aportar transparencia al sistema financiero y, por lo tanto, confianza y seguridad a los ahorradores, inversionistas y deudores. Para su tranquilidad y la de su dinero, es muy importante, que usted se asegure de que la entidad financiera con la que desea establecer una relación esté vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Es importante saber que todas las entidades que hacen parte del sistema financiero están sujetas a la regulación y supervisión por parte de las autoridades de intervención: el Congreso de la República, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y la Superintendencia Financiera están encargadas de crear los marcos normativos de los demás agentes del sistema y de velar porque los recursos de las personas, empresas y el gobierno se encuentren seguros en manos de las diferentes instituciones. La Superintendencia Financiera también tiene funciones de inspección, vigilancia y control sobre las entidades.

³⁹ Ibíd.,

Entre las funciones del Banco de la República se encuentra la ser prestamista de última instancia y banquero de los establecimientos de crédito, en caso de que éstos tengan necesidades transitorias de liquidez. Por su parte, el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafin) es el asegurador de depósitos del sistema con el fin de proteger la confianza de quienes tienen productos en las instituciones financieras inscritas.

Figura 4. Autoridades de Intervención



Fuente: Asobancaria (online):
[\(http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sistema_financiero_y_banca/\)](http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sistema_financiero_y_banca/)

5.1.7 Transacciones Digitales

Gracias al proyecto de Ley de 'Inclusión financiera: Pague Digital' ahora todos los colombianos podrán hacer transacciones digitales sin necesidad de tener una cuenta de ahorros o de crédito.

Las transacciones serán con condiciones más fáciles, seguras y a un menor costo, incluso se podrán hacer 'microtransacciones' que corresponden a montos inferiores a 10 mil pesos.

El Ministro TIC, Diego Molano Vega y el Ministro de Hacienda y Crédito Público, Mauricio Cárdenas radicaron este jueves 3 de abril en el Congreso de la República

el proyecto de ley 'Inclusión financiera: Pague Digital', que busca masificar los medios de pago digitales en Colombia y reducir el uso de dinero efectivo.

Con esta iniciativa el Gobierno Nacional le apuesta a utilizar la tecnología para promover la competencia en el sector transaccional del país, para que entidades financieras y no financieras que estén dispuestas a ofrecer medios de pago digitales a menor costo empiecen a hacerlo y de esta manera promover que hayan más usuarios dispuestos a utilizar medios digitales como método de pago.

"Actualmente en el país hay más celulares que personas y eso lo debemos aprovechar. A través de estos dispositivos se podrán hacer transacciones digitales sin necesidad de tener una cuenta bancaria, de forma más sencilla y a menor costo. Con esta Ley estamos promoviendo el acceso al sistema financiero a través de la tecnología, señaló Ministro de las TIC Diego Molano Vega.

Por su parte el Ministro Cardenas señaló que: "Esto sin duda permitirá que la inclusión financiera llegue a los lugares más apartados del territorio nacional a bajo costo, creando además un historial de pagos y ahorro que sirva de base para acceder en el futuro a créditos en entidades bancarias. La iniciativa crea un nuevo tipo de entidad financiera denominada Sociedad Especializada en Depósitos y Pagos Electrónicos, en donde las personas podrán realizar transacciones -de manera fácil y segura- como el pago de servicios públicos, envío de dinero a familiares, compras por internet, entre otros", señaló.

"En esta entidad se podrá abrir una cuenta PAD (Pagos y Ahorros Digitales), solamente con el nombre y la información contenida en la cédula de ciudadanía y sin necesidad de hacerlo en forma presencial", destacó MinHacienda.

5.1.8 Infraestructura Tecnológica al Servicio del Comercio Electrónica⁴⁰

El Ministro TIC, Diego Molano Vega y el Ministro de Hacienda y Crédito Público, Mauricio Cárdenas radicaron este jueves 3 de abril en el Congreso de la República el proyecto de ley 'Inclusión financiera: Pague Digital', que busca masificar los medios de pago digitales en Colombia y reducir el uso de dinero efectivo.

Con esta iniciativa el Gobierno Nacional le apuesta a utilizar la tecnología para promover la competencia en el sector transaccional del país, para que entidades financieras y no financieras que estén dispuestas a ofrecer medios de pago digitales a menor costo empiecen a hacerlo y de esta manera promover que hayan más usuarios dispuestos a utilizar medios digitales como método de pago.

⁴⁰ MINTIC. Infraestructura Tecnológica al servicio del comercio electrónico (online). (Bogotá, Colombia). 03 de abril de 2014. (Citado 21 abril de 2015) Disponible en: <URL: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5882.html>>.

Actualmente en el país hay más celulares que personas y eso se debe aprovechar. A través de estos dispositivos se podrán hacer transacciones digitales sin necesidad de tener una cuenta bancaria, de forma más sencilla y a menor costo. Con esta Ley se está promoviendo el acceso al sistema financiero a través de la tecnología, señaló Ministro de las TIC Diego Molano Vega.

Por su parte el Ministro Cardenas señaló que: "Esto sin duda permitirá que la inclusión financiera llegue a los lugares más apartados del territorio nacional a bajo costo, creando además un historial de pagos y ahorro que sirva de base para acceder en el futuro a créditos en entidades bancarias. La iniciativa crea un nuevo tipo de entidad financiera denominada Sociedad Especializada en Depósitos y Pagos Electrónicos, en donde las personas podrán realizar transacciones de manera fácil y segura como el pago de servicios públicos, envío de dinero a familiares, compras por internet, entre otros.

Gracias a la revolución digital que impulsa el MinTIC a través del programa Vive Digital, el país cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para desarrollar esquemas de comercio electrónico: más de mil municipios han sido incluidos en la Red Nacional de Fibra Óptica, 44% de los hogares colombianos se conectan a Internet y el 60,6% de las Mipymes usan la Web.

En Colombia ya se demostró que los ciudadanos de estratos bajos pueden administrar su dinero en un medio digital como el teléfono móvil. Actualmente, en el país hay 2,5 millones de personas que administran su dinero digitalmente, como es el caso de las madres cabezas de hogar que reciben los subsidios del Gobierno en sus celulares.

Con el Proyecto de Ley 'Inclusión financiera: Pague Digital', Colombia desarrollará esquemas de comercio electrónico más amplios, permitiendo que las empresas que cuentan con una gran red de usuarios, como por ejemplo los operadores móviles y postales, puedan competir en el mercado transaccional.

En Colombia, las microtransacciones no han tenido el crecimiento esperado debido a los altos costos de los productos financieros que hay disponibles. Por ejemplo, para comprar una aplicación que cuesta 1 dólar, se paga un valor más alto por la transacción que incluso por el mismo producto. 'La ley de inclusión financiera: pague digital' permitirá que se desarrollen los medios de pago necesarios para la promoción del comercio electrónico en la industria de contenidos digitales que mueve en el mundo más de 25 mil millones de dólares.

5.1.9 Seguridad Bancaria⁴¹

Una de las preocupaciones constantes de las entidades financieras es la de garantizar que las operaciones de sus clientes se realicen con los más altos niveles de seguridad. No hay dudas de que la evolución tecnológica y la apertura de nuevos canales de transacciones, crean retos significativos para prevenir los fraudes en general y sobre todo los informáticos. Por esto, los bancos actualizan en forma permanente sus herramientas tecnológicas y avanzan en la adopción de planes y programas de prevención para mejorar la seguridad tanto informática como física de sus instituciones, todo lo cual requiere de cuantiosas inversiones.

Las experiencias nacionales e internacionales en el análisis del hurto informático indican una tendencia a utilizar lo que los especialistas denominan ingeniería social, definida como la práctica de obtener información confidencial a través de la manipulación de usuarios legítimos. Bajo ese enfoque, “los usuarios son el eslabón más débil” en cualquier sistema para cometer los fraudes.

Frente a esta situación, la banca realiza un seguimiento constante al comportamiento de los fraudes, buscando identificar patrones comunes que sirvan de indicadores de alerta temprana para adoptar oportunamente las medidas correctivas que exige cada tipo de fraude. En este contexto, el sector ha identificado que uno de los segmentos más vulnerables al fraude electrónico es el sector público, por razones tales como: transacciones de montos elevados, volumen de operaciones que se realizan diariamente, debilidades en el manejo de usuarios, claves y mecanismos de autenticación, así como en el acceso a los computadores a través de los cuáles realizan sus operaciones de tesorería. Adicionalmente, se ha identificado que intentos y eventos de fraude han ocurrido en horarios no habituales (altas horas de la noche, fines de semana o festivos).

Desde la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia–Asobancaria- el Comité Interbancario de Seguridad comparte experiencias exitosas para estandarizar buenas prácticas en términos de seguridad, lo que contribuye a establecer un sistema financiero más confiable. Adicionalmente, las entidades financieras han venido trabajando en el fortalecimiento de instrumentos tales como:

- **Herramientas de monitoreo y validación** para mitigar el riesgo de transacciones fraudulentas mediante el seguimiento permanente de las operaciones, teniendo en cuenta los perfiles transaccionales de los clientes.

⁴¹ ASOBANCARIA. Sistema financiero y banca (online). (Bogotá, Colombia). 2011. (Citado 21 abril de 2015) Disponible en:
<URL:http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sistema_financiero_y_banca/>.

- **Programas de sensibilización** que buscan crear en los clientes una cultura de prevención del fraude y la adopción de medidas de seguridad en la realización de sus transacciones.

- **Parametrización** de las operaciones para brindar la oportunidad de inscribir previamente las facturas de servicios públicos o de terceros y las cuentas a las que se realizarán transferencias, definir el monto y número máximo de operaciones en un periodo de tiempo e informar en línea de las transacciones realizadas, entre otros controles.

- **Mecanismos de autenticación** para el uso de canales electrónicos a través de herramientas tales como dobles claves, claves cruzadas, preguntas de desafío/respuesta, entre otros; así como la instalación de certificados digitales de servidor seguro que permitan garantizar la autenticidad del portal de Internet de los bancos. Para consolidar los avances realizados, el Comité de Seguridad y los Vicepresidentes de Operaciones y Tecnología consideran que es oportuno adoptar unos requisitos mínimos de seguridad para la prestación de los servicios transaccionales a entidades públicas, en aras de robustecer los controles y de contribuir con el Estado al cuidado, protección, buen uso y mayor seguridad en el flujo de los recursos públicos.

Desde el año 2007, Asobancaria ha venido liderando diversas campañas de seguridad bancaria con mensajes como: "No se lo ponga tan fácil a los delincuentes"; "Ganarle a los delincuentes es muy fácil"; "Juntos es más fácil", "Juntos contra el fraude" y en 2011 "No seas cabeza dura". El objetivo es fomentar la cultura de la prevención frente al fraude bancario.

En esta campaña, eran los menores los encargados de transmitir las recomendaciones de seguridad a los adultos, buscando generar conciencia para sensibilizar a la población frente a la necesidad de generar hábitos en esa materia.

Las cuatro recomendaciones son:

Tape la clave cuando la digite.

Nunca acepte ayuda de extraños.

Nunca pierda de vista su tarjeta

5.2. MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Visión

Lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana.

5.2.2 Misión

Somos un grupo financiero latinoamericano que apoya los sueños de las personas y busca establecer con ellas relaciones duraderas, basadas en la confianza, la cercanía, el respeto, la inclusión y la calidez.

Escuchar, pensar en el otro y ser sensible a sus necesidades, nos ha llevado hacia una manera diferente de relacionarnos en la que todos somos importantes, porque no es lo mismo prestar servicios financieros que apoyar la construcción de proyectos de vida.

Continuamos avanzando en nuestro proceso de transformación. La meta es ser más para servir mejor a través de soluciones ágiles, simples e impecables. Para lograrlo, le estamos poniendo el alma.

5.2.3 Valores

Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.

Cercanía: Es la convicción que tenemos por reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.

Inclusión: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

Respeto: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

5.2.4 Modelo de servicio

Figura 5. Modelo de Servicio



Fuente: Intranet Bancolombia.

5.2.5 Reseña histórica

El Banco de Colombia abrió sus puertas en 1875 con el fin de atender las necesidades de servicios financieros que tenía la economía del país. En ese momento fue catalogada como la entidad líder en la promoción del ahorro de más de un millón de colombianos.

En octubre de 1972, directivos de empresas antioqueñas tuvieron la idea de crear una Corporación de Ahorro y Vivienda que nació el 14 de febrero de 1974 como la "Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda Conavi". Ante la Superintendencia Bancaria,

Como resultado de la fusión entre la Corporación Financiera Nacional, que prestaba sus servicios desde 1959, y Suramericana S.A., nació Corfinsura el 1 de julio de 1993.

Fusión Bancolombia, Conavi y Corfinsura: El 14 de septiembre de 2004, los principales accionistas de Bancolombia, Conavi y Corfinsura estudiaron la posibilidad y la conveniencia de integrarse en una sola compañía.

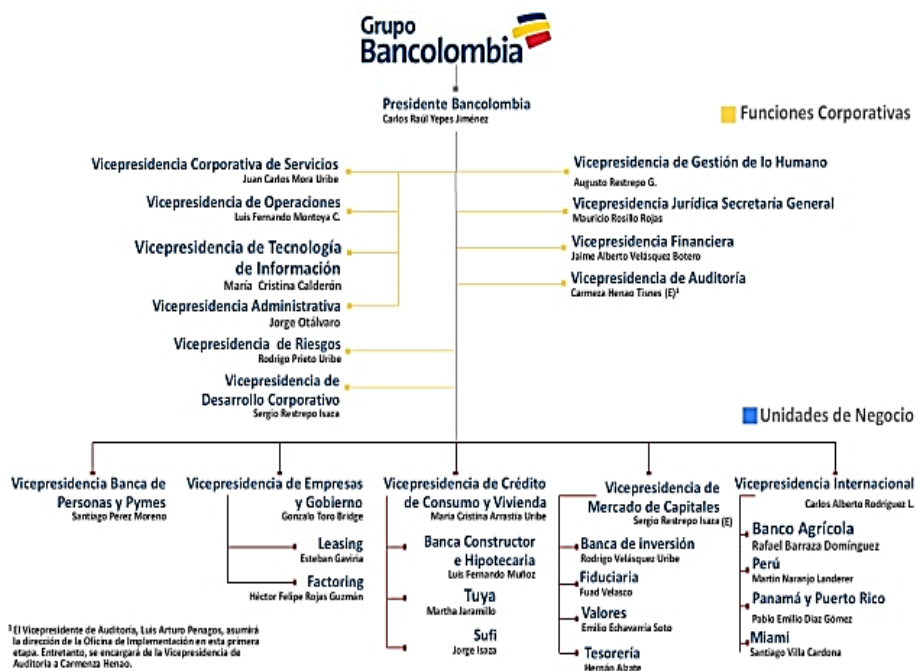
Así se dio inicio a un proceso de fusión que contó con el aval definitivo de la Superintendencia Bancaria de Colombia el 22 de julio de 2005.

El 30 de julio de ese mismo año, Jorge Londoño Saldarriaga, Presidente de Bancolombia, Rodrigo Velásquez Uribe, representante de Corfinsura, y Luis Fernando Muñoz Serna, representante de Conavi, firmaron ante el notario número 29 de Medellín la escritura pública que formalizó la fusión de las tres entidades.

Desde ese momento comenzó a operar una organización líder en el sector financiero, que pone a disposición de los colombianos una amplia red de oficinas y cajeros automáticos en todo el país, y cerca de 16 mil empleados comprometidos con la excelencia en el servicio a sus clientes.

5.2.6 Estructura Organizacional y de los Procesos

Figura 6. Estructura Organizacional de los procesos.



Fuente: Intranet Bancolombia.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 MUESTRA INVESTIGADA

La siguiente tabla resume los datos de la muestra investigada: clientes y/o usuarios de BANCOLOMBIA, sucursal Santander de Quilichao, área de caja.

Tabla 2. Clientes y/o usuarios de BANCOLOMBIA

Población total	Población invitada	Nº éxitos	Nº fracasos	Porcentaje de respuesta
250	250	250	0	100

Fuente: Elaboración propia.

6.2. DATOS ENCUESTA

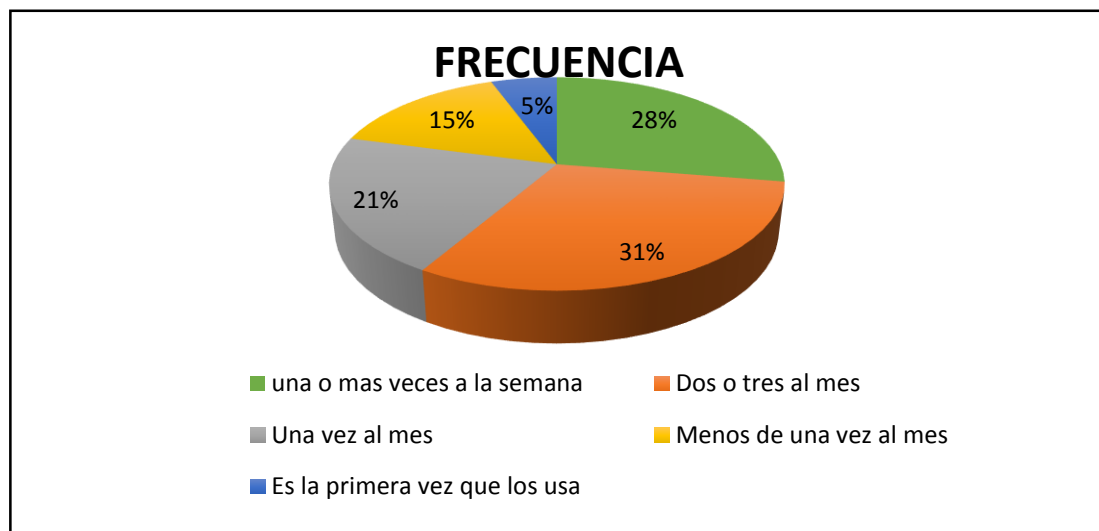
6.2.1 Frecuencia con la que visite la sucursal

Tabla 3. Frecuencia de visita a la sucursal

¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del área de caja de nuestra sucursal?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una o más veces a la semana	69	27.6%
Dos o tres al mes	77	30.8%
Una vez al mes	52	20.8%
Menos de una vez al mes	38	15.2%
Es la primera vez que los usa	14	5.6%
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Frecuencia de visita a la Sucursa



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

El 28% va una o más veces a la semana, por lo general este tipo de personas son microempresarios, trabajadores de empresas que tienen que frecuentar casi diariamente la sucursal para hacer diferentes consignaciones, recaudos a proveedores; en este grupo también se encuentran los corresponsales bancarios que deben ir a compensar casi diariamente para cumplir con los cupos asignados.

Son clientes y/o usuarios que saben a qué hora del día es más conveniente ir y cuáles son los días picos, además de que conocen el personal del banco y hasta han entablado amistades con los funcionarios. También tienen identificados los clientes y/ o usuarios que más se demoran en las cajas por la cantidad de efectivo que llevan.

Un 21% de clientes y/ o usuarios aseguran que visitan la sucursal 1 vez al mes porque tienen obligaciones con el banco, y por lo general lo hacen días antes del pago el mismo día, son clientes que van en el horario que pueden y hacen la cola que haya en el momento.

Entre el 5% y el 15% de las personas que respondieron la encuesta dicen que es la primera vez que usan los servicios y que los usan menos de una vez al mes, es decir que van muy eventualmente, a veces a hacer consignaciones, otros a hacerle un favor a alguien, algunos son domicilios a quienes les pagan por ir a hacer fila. Entre algunos de los encuestados se pudieron identificar algunas personas que iban a hacer recaudo de la oficina de registro para poder reclamar certificado de tradición o pagar imporenta.

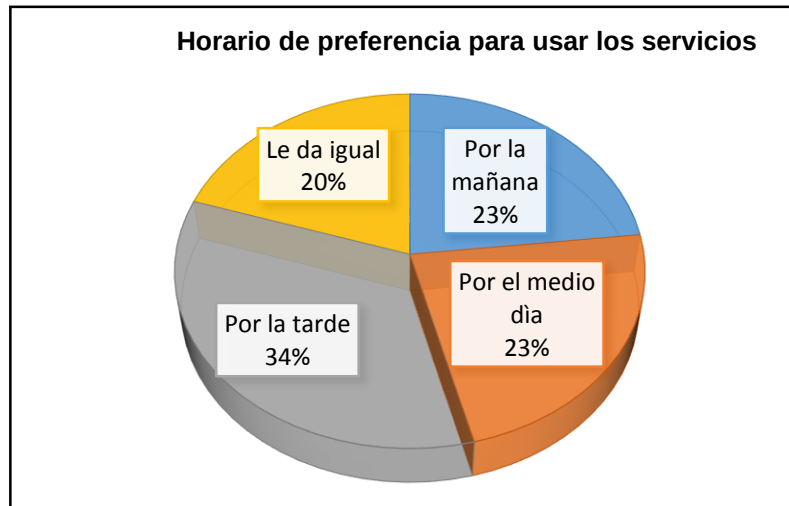
6.2.2 Horario del día en el que prefiere visitar la sucursal

Tabla 4. Horario de visita a la sucursal

En qué momento del día prefiere visitar la sucursal		
	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	58	23.2%
Al medio día	57	22.8%
Por la tarde	85	34.0%
Le da igual	50	20.0%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Horario de Visita a la sucursal



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

Según datos arrojados en la encuesta, se puede asegurar que el 34% de clientes y/o usuarios prefieren visitar el área de caja en horas de la tarde; un 23% prefiere hacerlo al medio día y por la mañana; y un 20% le da igual.

El 34% de los encuestados contestaron que es preferible visitar la sucursal al área de caja en horas de la tarde, y con un 23% a tan solo una diferencia de un 11% aseguran que es mejor ir al medio día y en la mañana; son clientes y/ o usuarios que exponen que el banco siempre está lleno, pero que en esos horarios están todos los cajeros y quizás es más rápido el servicio; otros aseguraron que aunque al medio día hay menos gente, también hay menos cajeros y el servicio es más lento. Y Un 20% asegura darle igual porque el banco siempre está lleno de personas por atender.

En este punto se refleja que los porcentajes están muy parejos, se podría atribuir a lo que los clientes y/o usuarios afirman; que a pesar de que al medio día vaya menos gente, hay tan solo dos cajeros atendiendo en ese horario; en el resto del día están todos los cajeros, pero la oficina se congestiona, se llena de gente, entonces el personal no da abasto. Esto también depende de las fechas pico que corresponden a los días de pago de nómina y pago de pensionados.

6.2.3 Razón de la visita a la sucursal

Figura 9. Razón de visita a la sucursal



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

Tabla 5. Razón de la visita a la sucursal

RAZÓN DE VISITA A LA SUCURSAL		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pago producto Bancolombia	35	12%
Realizar un recaudo	34	12%
Hacer transferencia	31	11%
Consignar	91	31%
Cobrar Giro	33	11%
Retiro	43	15%
Otro	25	9%
TOTAL	292	100%

Fuente: Elaboración Propia

Según datos obtenidos de la investigación realizada el 31% visita la sucursal para hacer consignaciones; el 15% lo hace para realizar retiros; un 12% para hacer pagos de productos Bancolombia y realizar recaudos; el 11% para cobrar giros y hacer

transferencias y finalmente un 9% se acerca al banco para hacer otro tipo de transacciones.

En esta pregunta se puede evidenciar claramente que la mayoría de personas acuden al banco para hacer consignaciones a terceros o a proveedores, los que más consignan son las pequeñas y grandes empresas del sector comercial e industrial de la región.

También hay un porcentaje considerable de un 15%, 12% y 11% de clientes y/o usuarios que acuden a hacer retiros en cheque de gerencia y efectivo; a hacer pagos de productos Bancolombia que por lo general acuden 1 vez al mes; y un porcentaje va a realizar recaudos, que por lo general es gente que tiene obligaciones con otras empresas y deben pagar con facturas con código de barras.

Un 9% de la población va a realizar otro tipo de transacciones; tales como enviar giros, pagar impuestos, declarar renta, y cobrar pensión.

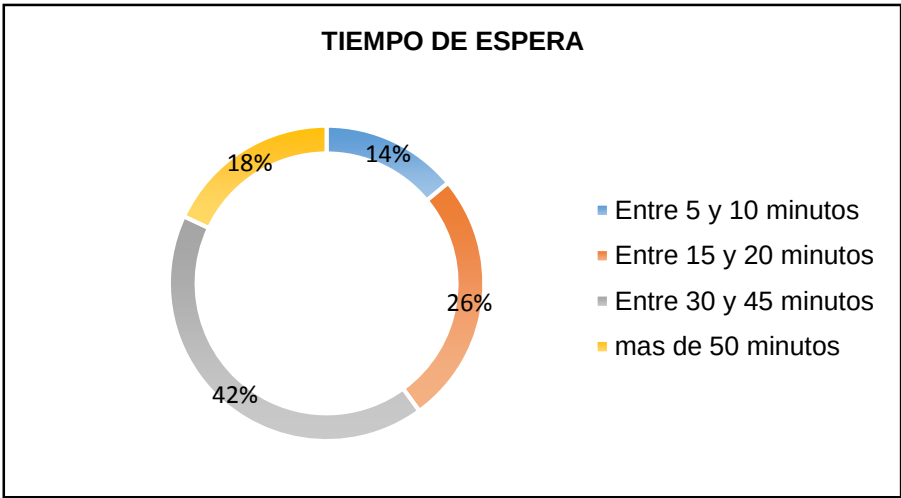
6.2.4 Promedio de espera antes de ser atendido

Tabla 6. Tiempo promedio de espera

Cuánto tiempo promedio esperó antes de ser atendido por un funcionario		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5 y 10 minutos	35	14.0%
Entre 15 y 20 minutos	65	26.0%
Entre 30 y 45 minutos	105	42.0%
Más de 50 minutos	45	18.0%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Tiempo de espera



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

Se evidencia claramente, según datos obtenidos que el 42% de clientes y/o usuarios que acudieron a la sucursal al área de caja esperaron entre 30 y 45 minutos; un 26% esperó entre 15 y 20 minutos, un 18% más de 50 minutos y tan solo un 14% tuvo que esperar entre 5 y 10 minutos.

En este punto la encuesta revela que el 42% de las personas que acuden a Bancolombia, suc Santander de Quilichao esperan aproximadamente entre 30 y 45 minutos, lo que quiere decir que una persona que quiere ir a hacer una transacción debe sacar en promedio 1 hora de su tiempo, lo que representa mucho sobre todo para aquellos que deben cumplir horarios de trabajo; mientras que un 26% espero entre 15 y 20 minutos, lo que es para los encuestados es un buen tiempo de espera, pues es el que asignan aproximadamente para hacer sus diligencias bancarias.

Con un preocupante 18% hay clientes y/o usuarios que han esperado más de 50 minutos, no representa ni la mitad de la población encuestada, pero es un porcentaje que no se siente satisfecho y que probablemente no va a dar un buen concepto, y no es conveniente para un banco de tanto reconocimiento como lo es Bancolombia. Los que frecuentan los servicios del área de caja de la sucursal manifiestan que han esperado este tiempo sobre todo cuando hay pago de quincena y pensionados.

Un buen 14% de los encuestados salieron satisfechos del banco porque tan solo esperaron en fila entre 5 y 10 minutos, sería el tiempo ideal, pero hay que tener en cuenta que Bancolombia solo cuenta con una sucursal en el municipio de Santander de Quilichao. Por lo general estas personas fueron en días en que no hay ninguna eventualidad.

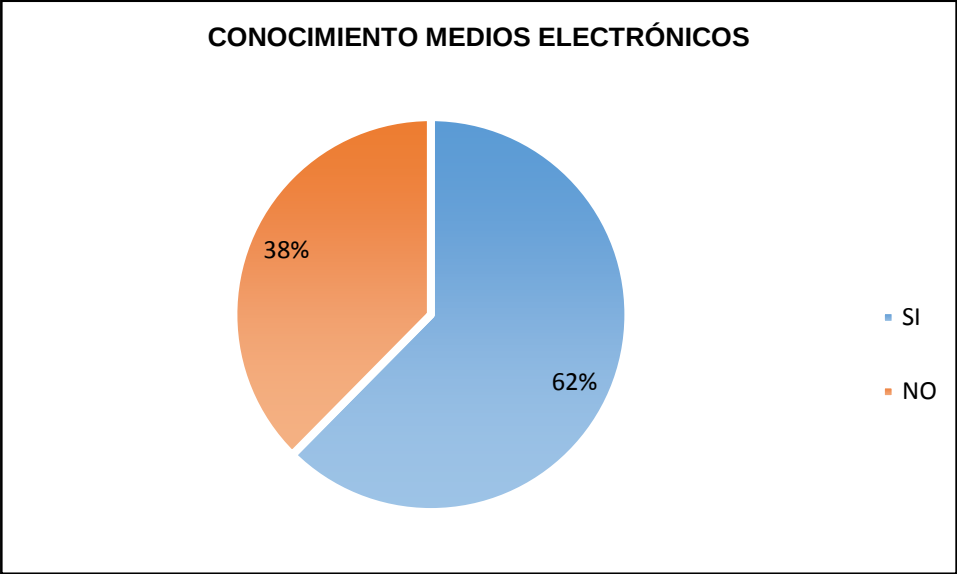
6.2.5 conocimiento de los medios electrónicos (Pac, suc virtual, Suc Telefónica, banca móvil) y corresponsales bancarios ubicados en Santander de Quilichao.

Tabla 7. Conocimiento de medios electrónicos

Tiene usted conocimiento de los medios electrónicos (pac, suc virtual, suc telefónica, banca móvil) y corresponsales bancarios ubicados en Santander de Quilichao que posee el banco a su disposición		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	156	62.4%
NO	94	37.6%
Total	250	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Conocimiento medios electrónicos



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

Según datos arrojados de la encuesta un 62% de los clientes si conocen los diferentes medios electrónicos que tiene el banco y un 38% afirma no conocerlos.

Con esta encuesta se pudo evidenciar y con gran sorpresa que más de la mitad de la población encuestada si conoce los medios electrónicos que tiene a su disposición y que pueden agilizarle tramites y ahorrar tiempo; sin embargo aún queda un alto porcentaje que no conoce de estos medios; y es ahí donde el banco debe tomar medidas y generar planes de acción para invitar a ese 38% de la población a conocer y usar los canales alternos con los que cuenta el banco.

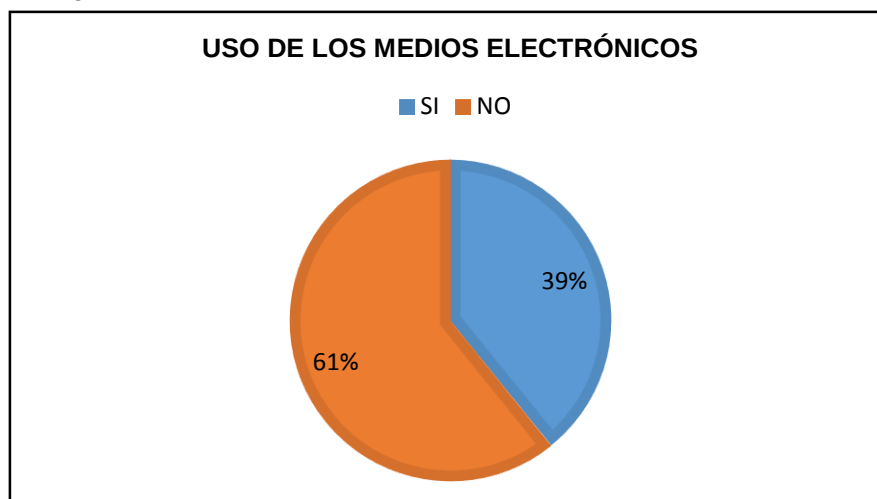
6.2.6 Uso de los medios electrónicos

Tabla 8. Uso medios electrónicos

Usted ha usado alguno de los medios mencionados anteriormente (si su respuesta es "si" mencionar cual)		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	39.2%
NO	152	60,8
Total	250	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Uso de medios electrónicos



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel y SPSS

Según información recolectada mediante la encuesta se puede identificar claramente que un 61% de los clientes y/o usuarios que visitan la sucursal en el área de caja no han usado los medios electrónicos y un 39% afirma haberlos usado. El uso de los medios electrónicos es el ideal para evitar la congestión, sin embargo es negativo evidenciar que aunque un 62% conoce o ha escuchado de los medios electrónicos tan solo un 39% los ha usado alguna vez, y el restante nunca los ha usado; la pregunta es por qué si conocen el sistema no acuden a este, la respuesta es sencilla, muchas personas sienten temor o no saben cómo usarlos, por ejemplo existe mucho desconocimiento con la aplicación o a facturanet.

El 39% afirma que los canales alternos que más ha usado son los corresponsales bancarios, pac electrónico, cajeros, sucursal telefónica y la app Bancolombia; es decir que falta conocimiento de la aplicación para pagar facturas como lo es facturanet.

6.2.7 Calificación del servicio en el área de caja, sucursal Santander de Quilichao.

Tabla 9. Calificación del servicio

Califique de 0 a 10 el servicio que le ofrece la sucursal en el área de caja				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
250	0	10	7,62	1,769

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada los clientes y/ o usuarios que utilizan los servicios de caja en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao, área de caja califican el servicio en un 7,62, en una escala de 0 a 10.

A pesar de las largas filas de espera, y del tiempo que deben permanecer de pie los usuarios y/o clientes que recurren al banco consideran que hay una buena atención, que el personal es cálido, amable, atento y colaborador, lo cual encaja perfectamente con los valores corporativos de la institución. No es el ideal 10 por las largas filas de espera, pero el cliente se va contento con la atención del cajero.

6.2.8 Tiene usted alguna observación que nos permita mejorar

En este punto hubo observaciones tanto positivas, como negativas; algunas fueron:

- No, pero agradezco el excelente servicio del personal
- Continuar con el servicio de atención todo el día
- Los sábados hacen falta cajeros, el servicio es muy lento
- Falta más agilidad
- Al medio día en los días pico deberían disponer de un cajero más
- El personal conversa mucho en caja
- Faltan cajeros, no se dan abasto, no son suficientes para brindar un excelente servicio, no se justifica estar más de una hora en una fila.
- Hacer una fila para clientes, otra para preferenciales, y otra fila general. He utilizado hasta 1:30 haciendo fila
- Continuar con la buena atención al cliente

En este punto de la encuesta más de 30 personas se quejaron por la falta de cajeros sobre todo los sábados, al medio día y los días de quincena, que son los días pico, las mismas que se sienten insatisfechas con el servicio, pues consideran que es lento, falta agilidad por lo que han tenido que esperar más de una hora en caja.

No más de 20 personas califican que el servicio es bueno, y se sienten satisfechos y bien atendidos.

7. PLAN DE MEJORA

Con la investigación realizada en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao, área de caja se identificaron y analizaron las variables que causan congestión, las transacciones que más se realizan y cuáles de ellas se pueden realizar por canales alternos; logrando con esta información formular estrategias que permita agilizar y descongestionar el servicio en el área de caja en Bancolombia, sucursal Santander de Quilichao. Cumpliendo de esta manera con el objetivo tanto general como específicos del proyecto.

De esta manera se plantean una serie de objetivos, con sus respectivas actividades para resolver.

Tabla 10: Hallazgos, causa, efecto y solución

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	SOLUCION
Los corresponsales bancarios ubicados en Santander de Quilichao no prestan el servicio adecuado	- La mayoría de los corresponsales cuentan con un cupo transaccional pequeño. - Algunos corresponsales no reciben dinero porque no les gusta ir a compensar al banco por las largas filas que deben hacer. - El horario de estos está sujeto a la disponibilidad del dueño del establecimiento. - Las comisiones pagadas son muy bajas, lo que ha generado que quienes tienen corresponsal no se sientan comprometidos.	Las personas han dejado de ir a los corresponsales bancarios porque muchas veces no tienen el cupo o el establecimiento no está prestando el servicio.	- Incentivar a las personas que tienen corresponsal en sus establecimientos, aumentando las comisiones o bonificaciones. - Acordar horarios de atención de manera estratégica entre los corresponsales para que se preste un servicio eficiente. - Acordar con los corresponsales un horario o unas estrategias para compensar, evitándoles de esta manera las largas filas.
Los medios electrónicos con los que cuenta la sucursal (pac,	La falta de revisión periódica de estos medios electrónicos.	Las transacciones que se pueden hacer por	Programar con el departamento o encargado

suc virtual, cajero electrónicos) muchas veces no están en funcionamiento por fallas técnicas.		estos canales alternos al no estar funcionando de manera adecuada, los clientes prefieren realizarla directamente en las cajas, generando congestión.	una revisión periódica. • Buscar que cuando se presenten este tipo de inconvenientes, se resuelvan de manera rápida.
• La información no es suficientemente clara en cuanto a las transacciones que se pueden hacer por medios alternos.	• La información no ha sido divulgada de manera adecuada y veraz.	• Las personas hacen largas filas, esperan largas horas para hacer transacciones que si contaron con la información adecuada, se dirigirían a los medios electrónicos.	• Direccionar a los clientes a los canales alternos. • Explicar cómo funcionan los medios, los montos que se pueden trazar y los costos que tienen.
• Falta de confianza en los medios electrónicos.	• El desconocimiento de las medidas de seguridad que se pueden tomar. • No saben cómo funcionan.	• Las personas piensan que la transacción no va a quedar de manera inmediata como en la sucursal. • Temen usar los medio electrónicos porque creen que sus claves van a ser hackeadas y posteriormente robadas.	• Realizar campañas incentivas de seguridad bancaria. • Enseñar a las personas tips de seguridad a la hora de realizar sus transacciones.
• No se cuenta con suficiente personal los	• Falta de planificar y organización	• Clientes y/o usuarios insatisfechos	• Le corresponde al director de

sábados, los días de quincena y al medio día.	por parte de la sucursal	- Más reclamaciones - congestión	servicios buscar la manera de fijar un cajero más en esos horarios para suplir la necesidad de los clientes
---	--------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia

7.1 Objetivos a corto plazo, actividades y responsables

Tabla 11: Objetivos, actividades y responsables

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Incentivar a los corresponsales bancarios para que presten un servicio más oportuno.	Replantear y negociar las comisiones pagadas por transacción, la cuales son muy bajas.	Gerente de la sucursal y sección de efectivo.
Definir con los corresponsales bancarios unos horarios de atención en los que pueden ir a compensar.	Hacer una reunión en la que en conjunto con los corresponsales se establezcan unos horarios estratégicos en los que se les reciba las compensaciones sin que tengan que hacer fila.	Gerente de la sucursal y director de servicio.
Desconocimiento por parte de usuarios y clientes de los servicios que el banco brinda mediante los medios electrónicos	- Realizar frecuentemente voiceos en la fila informando de los medios electrónicos y cómo usarlos. - Hacer avisos, habladores por toda la sucursal en donde se muestre la información.	Informadora de servicios, cajeros y asesores.
Generar un plan de revisión periódica de los medios electrónicos ubicados en la sucursal	Hacer un cronograma en donde se programen visitas de por lo menos una vez al mes para revisión y mantenimiento.	Director de servicio.

• Generar espacios de capacitación en cuanto a seguridad bancaria	• Pedir apoyo a la policía para que en conjunto con el banco se hagan campañas por medio de representaciones y voces en donde se muestre al público las diferentes modalidades de hurto y las medidas de prevención que se deben tomar.	• Gerente de la sucursal, director de servicio, asesores, cajeros.
• Repartir de manera masiva volantes en donde se informe los puntos alternativos a los que pueden acudir y los tipos de transacciones que se pueden realizar.	• Elaborar folletos con información clara y acertada. • Distribuirlo a las personas que se acercan a la sucursal.	• Informadora de servicios, cajeros, asesores.
• Realizar habladores en donde se explique el paso a paso de cómo entrar a la suc virtual, pagar facturas, servicios y productos del mismo banco.	• Solicitar al área encargada la elaboración. • Distribuirlos de manera masiva por toda la sucursal. • Aclarar dudas, en caso de hallan.	• Área de mercadeo, cajeros, asesores, informadora, gerente, director de servicios.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Recursos, presupuesto y tiempo

Para lograr cumplir con los objetivos, el principal recurso es el talento humano con el que cuenta la sucursal; ya que son ellos los principales aliados a la hora de gestionar la información.

En cuanto al presupuesto se puede considerar que no se necesita ninguna inversión económica, puesto que la mayoría de actividades consisten en gestionar y hacer cosas que ya el banco tiene establecidas, pero que no se están abordando de una manera adecuada.

De la misma manera se puede decir que no se cuenta con un cronograma ya que este es un trabajo del día en el que se debe ser persistente e insistente con la información; sin embargo si es importante establecer un tiempo durante el cual se van a realizar las actividades frecuentemente. Es por eso que se estima que con un lapso de cuatro meses en donde se lleven a cabo las actividades rigurosamente todos los días se logrará difundir de manera efectiva la información, logrando así que la congestión en el área de caja disminuya significativamente.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De este proyecto investigativo se puede concluir:

- Aunque el 62% de la población encuestada conoce los canales electrónicos, solo el 39% los ha usado; la principal causa es el temor a ser robados, hackeados; y otros no saben cómo usarlos. Es decir las personas no se sienten seguras y prefieren ir a la sucursal.
- El 39% de personas dicen haber usado los canales alternos que ofrece el banco, los más utilizados son el PAC electrónico, corresponsales bancarios y cajeros electrónicos; solo unos pocos utilizan la app bancolomia, facturamet y sucursal telefónica.
- De los datos obtenidos mediante observación se pudo evidenciar que la población rural son los que menos usan los medios electrónicos, algunos porque viven en zonas muy apartadas y no cuentan con las herramientas para hacerlo, también influye la falta de conocimiento y manejo de la tecnología.
- Los pensionados son una población que se rehúsa totalmente a los medios electrónicos y prefieren asistir a la sucursal; es decir que se debe darles un trato especial, procurando que no afecté la atención de los demás usuarios.
- El 61% de población que conoce, pero no usa los medios electrónicos, desconfían totalmente de la seguridad de estos medios y no quieren arriesgar el dinero que tienen en sus cuentas; algunos porque han sufrido algún tipo de fraude, otros porque allegados han comentado lo que les ha ocurrido.
- Pese que aunque el 42% de los encuestados se sienten insatisfechos con el tiempo que tuvieron que esperar antes de ser atendidos, se sienten a gusto con el servicio en el momento en que son atendidos por el cajero, pues exponen que el personal es amable, y atienden con una buena actitud.
- En este estudio se pudo percibir que los clientes y/o usuarios han dejado de confiar en los corresponsales bancarios porque muchas veces les prestan el servicio por el que asisten, y son muchas las excusas entre las más comunes están “no hay cupo”, “fuera de línea”.
- Está claro que el gran reto es generar confianza en los canales tecnológicos, que los clientes y/o usuarios sean conscientes que usándolos van a ahorrar tiempo y les va a facilitar la vida, y de esta manera también disminuirán las largas filas de espera.

- Los niveles de satisfacción general con la atención se ubican por debajo del nivel excelente, con una calificación promedio de 7,62, pero se puede decir que clientes y/o usuarios se sienten satisfechos, pudiera ser 10 sino fuera por las largas filas.
- Los sábados no se cuenta con el personal suficiente para la atención y por lo general se llena porque las personas de las zonas rurales se acercan a hacer sus diferentes trámites bancarios.

Algunas de las recomendaciones que da a lugar son las siguientes:

- Los corresponsales bancarios son de gran ayuda a la hora de reducir las largas filas, además de que es un medio muy completo porque se pueden hacer muchas transacciones, y Santander de Quilichao cuenta con once, pero de estos solo funcionan normalmente dos, los otros eventualmente cuando el dueño del establecimiento quiere ponerlo en funcionamiento. Sería bueno acordar con las personas que poseen los corresponsales unos horarios de atención para que presten el servicio adecuadamente y no devuelvan a las personas.
- Hacer campañas entre los mismos funcionarios en donde se incentive y se explique detalladamente el uso de los canales alternos, puesto que según las cifras que arroja el encuesta si el 12% que equivale a 35 personas que van a pagar productos Bancolombia y el 11% que equivale a 31 personas que van a hacer transferencias utilizara los medios electrónicos la congestión disminuiría en un 23%, es decir 66 personas que no irían al banco; lo cual representa una cantidad significativa en un momento de congestión.
- Los días de pago de pensión que corresponden a los primeros días y los 25 de cada mes aperturar la oficina a las 7:30, esto haría que a las 8 de la mañana que se apertura a todo el público la sucursal ya haya evacuado a todos los pensionados y pueda atender a todos por igual. Además se estaría prestando un mejor servicio a la tercera edad que por lo general desde las 7 de la mañana ya están haciendo fila para cobrar.
- Sería bueno en el horario extendido, es decir en el mediodía que solo quedan dos cajeros contar con un cajero medio tiempo que ayude en ese lapso de tiempo y los sábados.
- La persona encargada de dar información, ubicada a la entrada del banco no da abasto para atender a todo el personal que se acerca a consultarle, por lo que se podría plantear solicitar al SENA un direccionador que esté indagando constantemente a los clientes para agilizar las transacciones y direccionar.

- Sería una buena estrategia contar con una fila rápida, por la que se atiendan personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, o personas con alguna limitación física; y que además reciba consignaciones hasta ciertos topes para el resto de clientes.

En general se puede concluir que haciendo un buen direccionamiento de los clientes y/o usuarios a los canales el servicio en el área de caja mejoraría mucho, pero no solo se trata de direccionar sino también de instruir a quienes no saben cómo usarlos, acompañarlos en el proceso. En lo cual la sucursal Santander de Quilichao tiene una gran responsabilidad en cuanto a capacitación y acompañamiento a los clientes en el proceso de aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Eugene W; FORNELL, Claes and LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. In: The Journal of Marketing, 1994, p. 54.

ASOBANCARIA. Sistema financiero y banca (online). (Bogotá, Colombia). 2011. (Citado 21 abril de 2015) Disponible en: <URL:http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/info_consumidor/sistema_financiero_y_banca/>.

BERRY, Thomas H. Exclusividad. En: Calidad de servicio. España. MacGraw-Hill, 1992. P. 78-79.

GRÖNROOS, Christian. Marketing y Gestión de Servicios. México: Editorial Díaz de Santos, 1994.

HERNÁNDEZ, Robert; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, María del Pilar. En: Metodología de la investigación. 5ta edición. Mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. 2010. P. 544.

HERNÁNDEZ, Robert; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, María del Pilar. En: Metodología de la investigación. 5ta edición. Mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. 2010. P. 402.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003. P.6.

LEONARD L. Berry. En: Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Editorial Norma, 2003. P. 4.

LÓPEZ ARIAS, Astrid. Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Vía portafolio.co. Bogotá. agosto, 2014 (Citado Octubre, 2014). <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>.

MARTHA ELENA, Vargas Quiñones; LUZÁNGELA, Aldana de Vega. En: Calidad y servicio, conceptos y herramientas. Bogotá. Ediciones Ecoe, 2006. P. 47.

MINTIC. Infraestructura Tecnológica al servicio del comercio electrónico (online). (Bogotá, Colombia). 03 de abril de 2014. (Citado 21 abril de 2015) Disponible en: <URL: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5882.html>>.

MORALES V, HERNÁNDEZ A. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Buenos Aires: Revista Digital 2004; 10 (73). Disponible en <http://www.efdeportes.com/> Consultado el 01 de Noviembre de 2014.

NAVA, Enf Ana María Gutiérrez. La calidad en el servicio. En: Rev Enferm IMSS, 2004. vol. 12, no 1, p. 1-2.

PALLOTTI, Yanina. Servicios al cliente: de los que más se quejan los usuarios y compradores. En DECISIO. Disponible en: <http://www.decisiola.com/articulos/Servicio-Al-Cliente.pdf>. consultado el 01 de Noviembre de 2014.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valerie y BERRY, Leonard. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49(No. 5) 41-50,1985.

RAYMOND, Schefer; MATILDE INÉS, Lanati. En: La Brújula del servicio: un enfoque para la construcción de una propuesta de valor. Buenos Aires. 1a Edición. Prentice Hall . Pearson Education, 2009. P. 88.

RODRIGUEZ, José Luis. Diagnóstico de la calidad del servicio prestado por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C gases de Venezuela, c.a. Trabajo de grado de especialista en gerencia, mención empresarial. Barquisimeto: Universidad centro occidental Lisandro Alvarado. Decanato de administración y contaduría. Coordinación de postgrado, 2007.P.72

SÁNCHEZ, José Cegarra. Introducción. En: Los métodos de investigación. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, 2012. P. 83.

SUBRAMONY, Mahes. PUGH, S. Douglas. Services Management Research Review, Integration, and Future Directions. Journal of Management, 2014, p. 9.

THOMAS, Marian. En: Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes eternos. Editorial Panorama, 1995.

Tschohl, John. Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México, 2001. P. 7.

VAVRA, Terry G. Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC Editorial, 2003. P. 23.

ANEXOS

ENCUESTA DE SERVICIO EN LA OFICINA SANTANDER DE QUILICHAO – AREA DE CAJA	
---	---

Esta encuesta es realizada con el fin de hallar oportunidades de mejoramiento en el servicio del área de la caja de la Bancolombia, oficina Santander de Quilichao. Le agradecemos nos permita conocer su valiosa opinión.

ANEXO 1: Instrumento

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios del área de caja de nuestra sucursal? ☐ Una o más veces a la semana ☐ Dos o tres al mes ☐ Una vez al mes ☐ Menos de una vez al mes ☐ Es la primera vez que los usa. 2. ¿En qué momento del día prefiere visitar la sucursal? ☐ Por la mañana ☐ Por el medio día ☐ Por la tarde ☐ Le da igual 3. ¿Cuál fue la razón de su visita a la sucursal? ☐ Realizar pago de un producto Bancolombia ☐ Realizar un recaudo ☐ Realización de transferencia ☐ Consignar ☐ Cobrar un giro ☐ Hacer un retiro ☐ Otro _____ 4. ¿Cuánto tiempo en promedio esperó antes de ser atendido por un funcionario? ☐ Entre 5 y 10 minutos ☐ Entre 15 y 20 minutos ☐ Entre 30 y 45 minutos ☐ Más de 50 minutos	5. ¿Tiene usted conocimiento de los medios electrónicos (Pac, suc virtual, Suc Telefónica, banca móvil) y corresponsales bancarios ubicados en Santander de Quilichao que posee el banco a su disposición? a. Si _____ b. No _____ 6. ¿usted ha usado alguno de los medios mencionados anteriormente? (si su respuesta es “Si” mencionar cual) a. No _____ b. Si _____ d. ¿Cuál? _____ 7. Califique de 0 a 10 el servicio que le ofrece la sucursal en el área de caja.  8. ¿Tiene usted alguna observación que nos permita mejorar? _____ _____ _____ _____
---	---

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO