

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN DETERMINAR LA EXCELENCIA  
DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR PARTE DE LOS  
COLABORADORES DEL BANCO CAJA SOCIAL OFICINA SOLEDAD, DURANTE  
EL I SEMESTRE DEL AÑO 2013**

**HELGA CAROLINA ARJONA ROBLEDO  
GIGLIOLA YAMILE ROJAS MARTINEZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA CUC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
BARRANQUILLA**

**2012**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN DETERMINAR LA EXCELENCIA  
DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR PARTE DE LOS  
COLABORADORES DEL BANCO CAJA SOCIAL OFICINA SOLEDAD, DURANTE  
EL I SEMESTRE DEL AÑO 2013**

**HELGA CAROLINA ARJONA ROBLEDO  
GIGLIOLA YAMILE ROJAS MARTINEZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA CUC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
BARRANQUILLA**

**2012**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

---

PRESIDENTE DE JURADO

---

JURADO

---

JURADO

---

## **RESUMEN**

El proyecto titulado “ Diseño de estrategias que permitan determinar la excelencia del Servicio al Cliente prestado por parte de los colaboradores del Banco Caja Social oficina Soledad, durante el I semestre del año 2013”, se estableció debido a la necesidad de conocer si los clientes de la oficina antes mencionada, se encuentran satisfechos con la atención o el servicio prestado por parte de los colaboradores de esta entidad, si los productos ofrecidos llenan todas sus expectativas financieras.

Por ello es que el proyecto va encaminado a determinar si los clientes encuentran un alto grado de satisfacción en el servicio y el producto que se le está ofreciendo y si los colaboradores del Banco están cumpliendo con las normas y políticas establecidas en la entidad, encaminada a brindar un excelente Servicio al Cliente.

Tomaremos bases de datos para implementar el CRM de los clientes activos, inactivos y usuarios, generar un alto nivel de recordación de la marca entre las personas que lo visitan, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes y aumentando los clientes Base de nuestra oficina, con el fin de generar mucha más captación y rentabilidad.

Con este proyecto se beneficiaran tanto clientes como los empleados el Banco, ya que en la medida en que los colaboradores presten un excelente servicio y los clientes satisfagan sus necesidades financieras aumentaran las inversiones y oportunidades de negocio, recibiendo un mutuo beneficio.

## **ABSTRACT**

The project entitled "Design strategies to determine the excellence of customer service provided by the staff of Banco Caja Social Soledad office, during the first half of 2013", was established due to the need to know whether customers office above, are satisfied with the care or service provided by the partners of this entity, if the products offered fill all your financial expectations.

That is why the project is designed to determine if customers find a high degree of satisfaction with the service and the product that is being offered and whether Bank employees are complying with the rules and policies established in the state, aimed at providing excellent customer service.

Databases will take to implement the CRM customer assets, and inactive users, generate a high level of brand recall among people who visit, in order to attract more customers and increasing our customer base office, to generate much more uptake and profitability.

This project will benefit both customers and employees the Bank as to the extent that employees provide excellent customer service and meet their financial needs more investment and business opportunities, getting mutual benefit.

## **DEDICATORIA**

A Dios ese ser supremo y majestuoso, quien cada día nos brinda la oportunidad de vivir, de salir adelante, él quien todo lo sabe, quien todo lo puede, quien desde los cielos guía mis pasos y mis actos, quien me da fortaleza y esperanza para llevar a cabo todos mis sueños y no me desampara ni de noche ni de día

A mi madre, a mi padre, a mis hermanas, a mi sobrina y a mi novio los quiero muchísimo.

**Helga Carolina Arjona Robledo**

## **DEDICATORIA**

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposo, Álvaro Javier Castillo Llanos, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante, su cariño, comprensión y paciente para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mis adoradas hijas Natalia, Vanessa y Valeria quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar y me motivaron siempre.

A mis padres, Marjorie y Víctor quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas

**Gigliola Yamile Rojas Martínez**



## CONTENIDO

INTRODUCCION	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la situación	13
2. OBJETIVOS	16
2.1. Objetivo General	16
2.2. Objetivos Específicos	16
2.3. Justificación e Importancia	17
2.4. MARCO TEORICO	20
2.4.1. Antecedentes	20
2.5. MARCO CONCEPTUAL	44
2.5.1. Definición de Términos	44
2.6. DISEÑO METODOLOGICO	50
2.6.1. Método de investigación	50
2.6.2. Técnicas de recolección de Información	50
3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	53
3.1. RESEÑA HISTORICA	53
3.2. MISIÓN	54
3.3. VISIÓN	55
3.4. VALORES	55
3.5. POLITICAS	57
3.6. ORGANIGRAMA	57

4.	ANALISIS DEL SECTOR	61
5.	ESTRATEGIAS	63
5.1.	Estrategia de CRM	63
5.2.	Estrategia de Promoción y Publicidad	66
5.3.	Estrategia de Posicionamiento	66
5.4.	Estrategia de Acercamiento	67
6.	MOMENTOS Y FORMAS DE CONSUMO	68
7.	MOVILES DE COMPRA	71
	CONCLUSIONES	74
	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFIA	78
	ANEXOS	79

## INTRODUCCION

A nivel financiero y de todas las empresas comerciales se tiene muy en cuenta el tema del servicio al cliente, ya que algunas empresas ofrecen productos similares lo que las hace diferentes es el servicio que brindan a sus clientes, esto es lo que incentiva o motiva a las personas a tener una mayor preferencia para escoger una entidad financiera al momento de elegir los productos que esta ofrece, además de seguridad y confianza.

Aunque actualmente las entidades financieras encabezadas por el Gerente de cada oficina, se preocupan principalmente por atraer el mayor número de clientes, los cuales depositen o inviertan su dinero, lo cual contribuye a que la oficina cumpla las metas, se hace también necesario que las personas que están realizando la inversión se sientan satisfechas, seguras e importantes en la entidad, lo cual se logra a través de una excelente prestación del servicio.

Para la entidad lo más importante es buscar que los clientes que ya han sido conquistados sean atendidos manera amable, ágil, eficiente, fácil, clara y que se les brinde la información que estos requieran, que sientan que ellos son los que hacen que la empresa se mantenga en el mercado en el cual se desenvuelve.

En el desarrollo de este proyecto abordaremos variables que determinan como se puede conseguir que el servicio al cliente que se preste pueda satisfacer tanto sus

necesidades, en cuanto a la atención, amabilidad, comodidad y agilidad, como para los colaboradores de la entidad, que con esto pueden lograr que los clientes sean más fieles y leales a la entidad.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación**

El proyecto titulado “ Diseño de estrategias que permitan determinar la excelencia del Servicio al Cliente prestado por parte de los colaboradores del Banco Caja Social oficina Soledad, durante el II semestre del año 2012 y comienzos del 2013”, se estableció debido a la necesidad de conocer si los clientes de la oficina antes mencionada, se encuentran satisfechos con la atención o el servicio prestado por parte de los colaboradores de esta entidad, si los productos ofrecidos llenan todas sus expectativas financieras.

Actualmente a nivel financiero y de todas las empresas comerciales, los clientes tienen muy en cuenta el servicio y la atención que se les brinda, ya que algunas empresas ofrecen productos similares con un factor de diferenciación llamado servicio al cliente, esto motiva a las personas a tener una mayor preferencia al momento de elegir una entidad financiera por los productos y servicios que esta ofrece.

Sin embargo en muchas ocasiones en las entidades financieras se presentan reclamos por parte de los clientes, debido a fallas o inconvenientes que se generan en la atención, realizan los procesos con poca celeridad, de manera descortés, muestran las situaciones complicadas para el cliente de manera que no se le ofrecen

soluciones a los problemas que a ellos se le puedan presentar, no se les brinda la información completa y veraz con un lenguaje claro y entendible para ellos, no se atienden las inquietudes, solicitudes y requerimientos de forma ágil clara, fácil y efectiva, proporcionándole alternativas de solución, tratamiento irrespetuoso, mal vocabulario, discriminación, ignoran al cliente y no lo atienden, reciben una solicitud del cliente y no la tramitan.

En todo negocio ocurren diariamente situaciones problemáticas, las cuales pueden resolverse en forma satisfactoria, dependiendo de la capacidad del empleado para crear una solución de ganancia para ambas partes.

Atender a clientes difíciles es tal vez el mayor reto que se le puede presentar a alguien que atiende público. Es aquí donde en verdad se puede hacer gala de un excelente servicio.

Otro punto fundamental para el desarrollo del proyecto es la falta de entrenamiento por parte de la empresa con sus trabajadores en aquellos detalles que aparentemente pueden pasar desapercibido para los clientes dentro del proceso de promoción y venta de los productos olvidando así, que además del cliente mayorista y minorista hay que satisfacer desde el punto visual al cliente no solo en el proceso de preventa sino también en la posventa; al tener en cuenta estos aspectos se propone la idea de desarrollar este proyecto, como un apoyo directo para los procesos comerciales de las empresas y para la excelente prestación del servicio.

Por ello es que el proyecto va encaminado a determinar si los clientes encuentran un alto grado de satisfacción en el servicio y el producto que se le está ofreciendo y si los colaboradores del Banco están cumpliendo con las normas y políticas establecidas en la entidad, encaminada a brindar un excelente Servicio al Cliente.

Toda esta problemática conlleva a que las empresas implementen programas de capacitación para con sus empleados con la finalidad de brindarle protocolos y pautas de procedimientos que sus empleados deben poner en práctica en su labor diaria.

Luego de plantear este problema se presentan los siguientes interrogantes:

¿Qué estrategias se deben optar o qué decisiones se deben tomar con respecto a lograr satisfacer las necesidades de los clientes para ofrecerles un excelente servicio?

¿De qué manera podemos conocer cuáles son las preferencias financieras de los clientes que visitan la entidad que está siendo objeto de estudio?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Generar estrategias que nos ayude a mejorar el servicio al cliente en la oficina de soledad más específicamente en las áreas de cajas, asesorías, subgerencias, gerencia.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Tomar base de datos de los clientes para implementar el CRM incluyendo una persona más dentro de la nómina la cual se encargara de la actualización de las bases de datos de los clientes activos, inactivos y usuarios
- Generar un alto nivel de recordación de la marca entre las personas que lo visitan, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes.
- Aumentar los clientes Base de nuestra oficina, con el fin de generar mucha más captación y rentabilidad, realizando periódicamente mediciones de servicio que permitan monitorear el cumplimiento de compromisos y estándares.



### **2.3. Justificación e Importancia**

Este proyecto es llevado a cabo por un grupo de estudiantes como proyecto final de la especialización de gerencia de mercadeo de la Corporación Universidad de la Costa CUC, en la cual establecen una problemática que se presenta en el Banco caja Social, a la cual le buscan posibles soluciones.

Teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser de la entidad, como lo expresa el Presidente de Banco Caja Social, el Dr. Diego Prieto, en el “Manual Guía de Servicio”, son ellos quienes se benefician de todas las ofertas y servicios y nos permiten lograr nuestro propósito “Contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza, para construir una sociedad justa, solidaria, productiva y en paz.

Sin embargo este proyecto es útil porque el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del mismo incluyendo: la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicios y la forma como las empresas tratan a los clientes.

Además nos ayudara a contar con indicadores de gestión que permitan controlar la calidad y oportunidad de los procesos, como también realizar periódicamente mediciones de servicio que de manera sistemática nos arroje los

índices de satisfacción del cliente con la atención en los canales, con los productos, los procesos y servicios.

Con este proyecto se beneficiaran tanto clientes como los empleados el Banco, ya que en la medida en que los colaboradores presten un excelente servicio y los clientes satisfagan sus necesidades financieras aumentaran las inversiones y oportunidades de negocio, recibiendo un mutuo beneficio.

Esta característica dada ya que el cliente es el vocero o embajador de nuestro servicio en la calle, y a partir de los testimonios o experiencias vividas en la corporación, será de igual manera su lealtad y satisfacción por volver.

Es importante resaltar que todo el enfoque del proyecto conlleva a una labor que aporta al desarrollo de la actividad principal del banco y al objetivo para la mejora de la calidad del servicio que actualmente es uno de los objetivos de todas las entidades financieras.

También podemos afirmar que sería una manera básica de cómo los empleados de un sector tan riesgoso e inseguro, trasmite al cliente todo lo contrario u opuesto a lo que su entorno laboral le genera, como lo es la calidez, confianza y tranquilidad, ya que vivimos en una sociedad en la cual para los negocios o empresas, los clientes son lo más importante, ellos no dependen de la empresa, sino

que las empresas dependen de ellos, son la razón de ser del negocio, si los clientes no existieran las empresas se verían en la necesidad de cerrar sus puertas.

## **2.4. MARCO TEORICO**

### **2.4.1. Antecedentes**

El tema de satisfacción en el servicio al cliente no es algo nuevo en Banco Caja Social, es algo que se viene trabajando desde los inicios de la entidad, ya que en el actuar de esta como empresa de la Fundación Social, y desde la alta dirección, fomentan la vocación de servicio y el compromiso, presente en todos sus colaboradores.

El servicio es la máxima expresión de la grandeza humana, por lo tanto es una constante en cada uno de sus actos; trabajan para abrir las puertas al bienestar, al logro de objetivos y a la prosperidad como condición de vida de cada uno de sus clientes.

Mantienen una política de servicio que se hace presente en su accionar diario, al construir relaciones valiosas con sus clientes, consolidando un ambiente de trabajo interno respetuoso, basado en la colaboración, y al trabajar para ofrecer una atención con calidad y cumplir como corresponde con todos sus proveedores.

Sus colaboradores saben atender a los clientes, respetando los atributos de la marca que definen, comunicándolo permanentemente en sus acciones diarias, todas estas acciones contribuyen integralmente al continuo mejoramiento del banco, en pro

de brindar siempre las mejores oportunidades de progreso a sus clientes y contribuir así al desarrollo de la nación.

Banco Caja Social se interesa porque cada cliente se sienta importante y no sea calificado por su apariencia, estrato, valor financiero o cargo, sino brindando a todos un servicio con equidad y calidad, demostrando amabilidad, agrado y cercanía durante todo el contacto con el cliente, utilizando de manera adecuada y auténtica los protocolos y técnicas de atención.

Según lo planteado por Tomas José Fontalvo Herrera en su libro “La calidad en los servicios ISO 9000:2000” ASD 2000, muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que los caracteriza.

Cuando se analizan procesos de servicio encontramos que estos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar: Los servicios se prestan por única vez, se producen y se consumen de forma simultánea, una vez prestado el servicio no se puede corregir, para garantizar la calidad en su prestación hay que planificarlo con anterioridad, deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente, la prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Cabe resaltar también que para que el banco mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad el servicio consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado.

Para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad implica planificación, control y mejora en la calidad, a través de esto se analiza cómo establecer el control de la calidad en la prestación del servicio por medio de unos indicadores que permitan medir y controlar una determinada actividad relacionada con los procesos de prestación de servicios, por lo cual es importante considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio.

De igual manera podemos nombrar algunos criterios que se le deben cumplir al cliente en la medida que éste solicita un servicio, como los son: prontitud en el servicio, puntualidad en la entrega, cumplimiento en el ciclo de servicio, exactitud en el cumplimiento de los compromisos, cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido, amabilidad y buen trato, cumplimiento de los plazos acordados.

En el manual para usuarios de la ISO 9000:2000 del Dr., Fadil Pedic “The Research Forum” se plantea la definición de satisfacción del cliente como el grado en el que se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto, en

consecuencia de esto la medición de la satisfacción del cliente debería determinar el nivel de cumplimiento (e incumplimiento) de las expectativas, y el grado en el cual se cumplieron las necesidades de los clientes a través de cualquier interacción de un cliente con los productos o servicios de una compañía es un reflejo de la calidad, y un punto de medición potencial de la satisfacción del cliente, lo cual arroja como resultado que el cliente use nuevamente el servicio o producto (es decir, retención del cliente y nueva compra o visita) y hable a otras personas acerca de su satisfacción y construya una imagen positiva.

En el mismo manual que la medición de la satisfacción del cliente evalúa el desempeño desde el punto de vista del cliente y brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes y ésta usada en forma eficaz puede ser un sistema de información de la dirección.

La medición de esta como herramienta útil para una gestión estratégica, es valiosa para determinar si existe diferencias entre lo que el banco cree que el cliente desea y lo que el cliente realmente desea definir y dirigir los esfuerzos de mejora continua del sistema de gestión de la calidad, incrementar la retención de clientes, mejorar los productos y servicios existentes, anticiparse a las necesidades futuras de los clientes, mejorar la imagen y reputación de la compañía.

Podemos decir que no solo la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; son importante , también lo es y un aspecto diría fundamental el servicio al cliente y como es que la Competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

### **Cuales productos se pueden ofrecer**

Para determinarlo se deben realizar mediciones periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno, dependiendo de su necesidad



## PRODUCTOS DE CAPTACION

### Cuentas de Ahorro

#### TodoCuenta:

Es una cuenta de ahorros que liquida un interés sobre saldo diario obteniendo una capitalización diaria y otro adicional mínimo mensual.

#### Beneficios y características:

- ✓ Cuenta con tarjeta débito y/o talonario para el manejo de su dinero.
- ✓ Puede realizar todas las transacciones en nuestros medios electrónicos, obteniendo disponibilidad y flexibilidad en el manejo de su dinero.
- ✓ Cuenta con más de 450 cajeros automáticos de la red Banco Caja Social BCSC a nivel nacional para las transacciones que requiera.
- ✓ Puede realizar consignaciones en su cuenta, a nivel nacional.
- ✓ Desde la comodidad de su casa, oficina o donde lo prefiera acceso a línea amiga o internet para realizar las transacciones que requiera: consultas, pagos, transferencias, entre otras).
- ✓ Puede solicitar en su oficina la marcación de su cuenta para que sea exenta del cuatro por mil, cumpliendo con los requisitos del ley.

- ✓ Cuenta con el servicio de débito automático para el pago de créditos personales, hipotecarios o de tarjeta de crédito.
- ✓ Además, puede obtener una o varias tarjetas débito amparadas con acceso al saldo de su cuenta, o a un cupo que usted establezca.

### **Cuenta AFC:**

Es una cuenta de Ahorro para el Fomento de la Construcción, con la cual el gobierno, a través de las entidades bancarias que realizan préstamos hipotecarios, pretende incentivar el sector de la construcción.

Las Cuentas AFC ofrecen beneficios tributarios, representados en disminución de la retención en la fuente para su titular.

### **Características:**

- ✓ La cuenta debe ser de un único titular.
- ✓ No tiene medio de manejo (ni talonario, ni tarjeta débito)
- ✓ Liquida intereses sobre saldo diario
- ✓ Posee extracto mensual que puede ser enviado a su dirección de correspondencia o a su correo electrónico, según su preferencia.
- ✓ Las consignaciones pueden realizarse en cualquier oficina a nivel nacional en la planilla diseñada para esta cuenta.

- ✓ Los retiros deben solicitarse con 3 días de anticipación, en cualquier oficina, en el formato establecido.

## **Cuenta Corriente Banco Caja Social**

La Cuenta Corriente BCS es la forma de administrar su dinero cuando debe realizar pagos a otras personas de forma cómoda y segura, a través del giro de cheques o transacciones contra su saldo o contra un valor de sobregiro\*.

***\*Prevía aprobación de la entidad.***

### **Beneficios:**

- ✓ Disponibilidad inmediata de su dinero.
- ✓ Posibilidad de realizar sus pagos sin necesidad de dinero en efectivo.
- ✓ Variedad en canales transaccionales y medios de manejo.
- ✓ Diferentes alternativas de cupo según su necesidad.

### **Características:**

- ✓ El monto de apertura es de \$500.000.
- ✓ No tiene cuota de manejo.
- ✓ Primera chequera gratis.
- ✓ Consignación en cualquier oficina a nivel nacional.
- ✓ Pago nacional de cheques por ventanilla.

- ✓ Pago de servicios públicos, pago de tarjeta crédito, crédito de consumo y crédito hipotecario a través de Internet sin ningún costo.
- ✓ Cupo de sobregiro, canje y remesa de acuerdo con sus necesidades\*.
- ✓ Plazo de sobregiro de 15 días.
- ✓ Chequeras de 25, 50 y 100 cheques.
- ✓ Tarjeta Débito BCS Maestro la cual le permite tener acceso a todos los medios electrónicos que tiene la entidad: Cajeros Automáticos, Audio, Internet y pago en establecimientos comerciales.
- ✓ Envío mensual del extracto a domicilio.
- ✓ Consulta de saldo 24 horas a través de Internet, la línea amiga y Cajeros Electrónicos.
- ✓ Traslados automáticos de recursos entre Cuentas Corrientes y de Ahorros por medio de Internet y la línea amiga previa matricula de cuentas o a través de Cajeros Automáticos de Banco caja Social a nivel nacional.
- ✓ Reconocimiento de intereses sobre saldo diario disponible, de acuerdo a las tasas vigentes para Banco caja Social

**CDT:**

Es un producto de inversión que le proporciona la seguridad y confianza necesarias, pues con Banco caja Social usted cuenta con la garantía de tener sus recursos rentando en una entidad sólida.

**Beneficios:**

- ✓ Rendimientos especiales según el tiempo y monto de apertura.
- ✓ Ahorro al no asumir el 4 X mil, en el momento de su liquidación.
- ✓ La posibilidad de endosarlo o negociarlo, si necesita el dinero antes de su vencimiento.
- ✓ Facilidad en su apertura por su sencillez y la amplia red de Oficinas a nivel nacional.
- ✓ Variedad de alternativas en plazos, para su constitución.
- ✓ Respaldo de una entidad sólida y de amplia trayectoria en el sector bancario.

**Características:**

- ✓ Tasas de interés de acuerdo con los plazos y montos de apertura.
- ✓ Monto mínimo de apertura \$500.000.
- ✓ Es un depósito a término fijo con plazo mínimo de 30 días.
- ✓ Entrega de intereses al vencimiento.
- ✓ Son transferibles mediante endoso y pueden ser negociados en las Bolsas de Valores.
- ✓ Tiene renovación automática.
- ✓ Es irredimible (no se puede liquidar antes del periodo pactado).
- ✓ Puede tener más de un titular con posibilidad de seleccionar el tipo de manejo, bien sea individual, conjunto o alternativo.

## PRODUCTOS DE COLOCACION

### **Crédito de Libre Inversión:**

Es un crédito de Libre Inversión para que fortalezcas tu patrimonio familiar, con amplias opciones de uso.

### **Beneficios:**

- ✓ Dinero para lo que quiera
- ✓ Cuotas fijas durante toda la vigencia del crédito.
- ✓ Cómodos plazos para pagar.
- ✓ Viabilidad del crédito antes de la consecución de los documentos
- ✓ Fácil disposición del dinero a través de la Tarjeta Débito Banco caja Social Maestro de su cuenta corriente o de ahorros Banco caja Social, o giro de cheques.
- ✓ No requiere avalista (\*).
- ✓ Facilidad para el pago de la cuota a través del servicio de débito automático, sin costos adicionales.
- ✓ Pago a través de medios electrónicos como Línea amiga e Internet con cargo a la cuenta de ahorros.
- ✓ Tranquilidad porque en caso de faltar, el seguro de vida cubre el valor de la deuda.

- ✓ Posibilidad de pagar su crédito de contado con Credisorteo Pago Único Plus (\*\*)

**Características:**

- ✓ Libre destinación.
- ✓ Tasa fija y cuotas fijas mensuales.
- ✓ Plazo desde 6 hasta 60 meses.
- ✓ Monto mínimo desde \$1.000.000 según política de Riesgo vigente de la entidad
- ✓ Desembolso a la Cuenta Corriente o de Ahorros.
- ✓ Garantías:
- ✓ FIRMA PERSONAL: Para clientes con experiencia crediticia en BCS o en el Sector Financiero.
- ✓ AVALISTA: Para clientes sin experiencia crediticia.
- ✓ Débito automático con cargo a la cuenta corriente o de ahorros, previamente autorizado.
- ✓ Seguro de vida de deudores.
- ✓ Posibilidad de pagar por anticipado el crédito, adquiriendo Credisorteo Pago Único Plus. (\*\*)

## **Crédito para Vehículos**

Te permite escoger el carro que siempre quisiste.

### **Beneficios:**

- ✓ Financiación hasta del 80% del valor del vehículo
- ✓ Agilidad en la aprobación del crédito (24 horas)
- ✓ Agilidad en los trámites de legalización para el desembolso
- ✓ El estudio de la solicitud no tiene ningún costo
- ✓ Cuotas fijas durante toda la vigencia del crédito.
- ✓ Amplios plazos para pagar hasta 60 meses.
- ✓ Fácil disposición del dinero para el pago al concesionario
- ✓ No requiere avalista.
- ✓ Facilidad para el pago de la cuota a través del servicio de débito automático, sin costos adicionales.
- ✓ Extracto mensual detallado
- ✓ Tranquilidad porque en caso de faltar, el seguro de vida cubre el valor de la deuda\*.

### **Características:**

- ✓ Financiación hasta por el 80% del valor comercial del vehículo.
- ✓ Tasa fija y cuotas fijas mensuales.
- ✓ Plazo hasta de 60 meses.



- ✓ Desembolso al Concesionario.
- ✓ Garantías:
- ✓ Prenda Sin Tenencia Sobre El Vehículo
- ✓ Débito automático con cargo a la cuenta corriente o de ahorros BCS, previamente autorizada por el cliente.
- ✓ Seguro de vida de deudores.\*

### **Tarjeta de Crédito**

Las Tarjetas de Crédito Banco Caja Social, te permiten gozar de un cupo asignado de acuerdo con tu capacidad de pago, para realizar compras de bienes o servicios en establecimientos comerciales y te brinda la posibilidad de solicitar avances en efectivo a Nivel Nacional e Internacional.

“Con tu Tarjeta de Crédito, tu cuentas con toda la Seguridad y el Respaldo de Banco Caja Social”

Banco Caja Social te ofrece tres tipos de Tarjetas de acuerdo con tu perfil y el cupo asignado: **CLASICA** o **GOLD**, que te permitirán realizar transacciones cómodamente en Colombia y en el exterior y **MI TARJETA** cuota máxima, para realizar compras y avances **UNICAMENTE EN COLOMBIA.**

## **QUE NIVEL DE SERVICIOS OFRECER**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, también se puede recurrir a varios elementos, como encuestas periódicas, buzones de sugerencias, línea 018000 y sistemas de quejas y reclamos.

### **Cajeros Automáticos**

Por medio de los cuales de manera fácil y rápida pueden acceder a realizar transacciones sin necesidad de hacer largas filas, ya que van a tener disponibilidad las 24 horas del día, por medio de estos pueden efectuar: retiros en efectivo, consulta de saldos, pago de servicios públicos y personales, cambio de claves, cajeros automáticos, audio, solicitar mini extractos, hacer transferencias y avances

### **Corresponsales no Bancarios**

Los cuales están ubicados en centros comerciales en donde se pueden realizar retiros en efectivo, consulta de saldos, pago de servicios públicos y personales, consignaciones en efectivo.

## **Banca Móvil**

Es un servicio en el cual por medio de tu teléfono celular puedes realizar consultas, recargas y transferencias, sin tener que desplazarte a ningún sitio, desde la comodidad de tu casa, trabajo, carro u oficina

## **Línea Amiga**

Es una línea telefónica gratuita de atención las 24 horas por medio de la cual puedes también realizar transacciones sin necesidad de desplazarse a ningún sitio.

## **Elementos Del Servicio Al Cliente**

- ✓ Contacto cara a cara con el cliente durante toda la comunicación, adopta posturas y gestos adecuados que denoten interés y disponibilidad
- ✓ Relación con el cliente, interesándose y ocupándose sinceramente de las necesidades de cada cliente, ofreciéndoles información, orientación, productos y servicios de acuerdo a su conveniencia.
- ✓ Respetar y valorar el tiempo del cliente, evitando demoras innecesarias y trabas en el proceso de atención
- ✓ Instalaciones cómodas, limpias y acogedoras, que generen seguridad para sus visitantes

## **IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como el banco hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones:

El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como el banco trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor

Es importante también integrar a las Áreas Internas ya que muchas veces que estas son islas dentro del banco y se enfocan más hacia la tarea que al resultado

Las entidades financieras, como empresas prestadoras de servicios, saben que además de ofrecer diferentes alternativas en sus portafolios de productos y servicios para cada segmento del mercado, cobra mucha relevancia la manera como hacen entrega de ellos a los clientes. El diseño de las instalaciones, la calidad del personal que está en contacto con los clientes y la confortabilidad de estos, son algunos de dichos aspectos. El último de ellos se ve en gran medida reflejado en el tiempo transcurrido entre el momento de la solicitud del servicio por parte del cliente y aquel en que realmente se lleva a cabo de manera efectiva.

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". La calidad en el servicio, puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte...).
2. Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

3. Actitud de servicio: la disposición de quienes atienden a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Un comportamiento hostil en la interacción interpersonal con el cliente es perjudicial para su percepción en la calidad del servicio.
4. Competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.
5. Empatía: que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

## **Tipos de Clientes**

### **Clientes Activos e Inactivos:**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- ✓ Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- ✓ Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

## **2. Clientes de Compra Frecuente, Promedio y Ocasional:**

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

1. **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
2. **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con el banco, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

3. **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

#### 4. Clientes de Alto Promedio y Bajo Volumen de Compras:

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

1. **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con el banco, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
2. **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con el banco, el producto y el servicio; por



ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

3. **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

## **5. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

1. **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño del banco, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
2. **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño del banco, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de

clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

3. **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño del banco, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
4. **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de "influencia" en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que el banco ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- ✓ **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- ✓ **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos,
- ✓ **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos

En la actualidad una estrategia que está teniendo mucha relevancia para las compañías ya que su objetivo principal es el cliente, es la implementación del CRM, que es la relación con el cliente que recibe el producto o servicio al final de todo el proceso, que se lleva a cabo para que el producto llegue a manos del cliente, y por ello este es quien toma la decisión de comprar en su empresa o con la competencia basándose en la atención que recibe de servicio al cliente.

Para poder lograr que el cliente permanezca en el banco es necesario la implementación de un CRM y para ello primero que nada debe cambiar la cultura y capacitar a su personal para que hagan uso del sistema adecuadamente apoyándose en las herramientas tecnológicas que necesita para poder analizar la información con facilidad y rapidez, también para poder estar siempre en contacto con el cliente y viceversa, y de esta manera generar valor para el cliente en el banco y este a su vez le brinde fidelidad a largo plazo.

## 2.5. MARCO CONCEPTUAL

### 2.5.1. Definición de Términos

**CLIENTE:** persona natural o jurídica con quien las entidades vigiladas establecen relaciones de origen legal o contractual para el suministro de productos o servicios, en desarrollo de su objeto social.

**USUARIO:** persona natural o jurídica quien, sin ser cliente, utiliza los servicios de una entidad vigilada.

**CLIENTE POTENCIAL:** persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por ésta.

**CONSUMIDOR FINANCIERO:** todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas.

**PRODUCTO:** operación legalmente autorizada que se instrumenta en un contrato celebrado con el cliente o que tiene origen en la ley.

**SERVICIO:** actividad conexas al desarrollo de las operaciones y que se suministra al consumidor financiero.

**CONTRATO DE ADHESIÓN:** contrato elaborado unilateralmente por la entidad vigilada, cuyas cláusulas y condiciones no pueden ser discutidas libre y previamente por los clientes, limitándose éstos a expresar su aceptación o a rechazarlo en su integridad.

**QUEJA O RECLAMO:** es la manifestación de inconformidad expresada por un consumidor financiero respecto de un producto o servicio adquirido, ofrecido o prestado por una entidad vigilada y puesto en conocimiento de ésta, del Defensor del Consumidor Financiero, de la Superintendencia Financiera de Colombia o de otra institución competente, según corresponda.

**ENTIDAD VIGILADA:** aquella que está sometida a inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia.

**CALIDAD:** La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de las personas dentro de su estilo de vida, esto involucra un equilibrio entre lo objetivo/tangible y lo subjetivo/intangible, ofrecer características beneficiosas y saludables para las personas y su entorno. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor. Por ello la calidad puede ser vista como un estilo o filosofía de vida en un mundo que está cambiando y evolucionando para desarrollar un lugar mejor donde vivir.

**PRODUCTOS:** El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

**SATISFACCION:** Es el grado de conformidad o de aceptación que tienen los consumidores como consecuencia de la adquisición de un bien o un servicio el cual le fue suministrado y que las características de este llenan todas sus expectativas.

**CAPITAL HUMANO:** es un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad del grado de formación y productividad de las personas involucradas en un proceso productivo.

**CLIENTE INTERNO:** Son todos los funcionarios de Dirección general, Regionales y Oficinas, que a través del trabajo en equipo intercambiamos actividades, información y documentos necesarios para realizar un albor y desplegar una excelente gestión en beneficio propio y de los clientes.

**CLIENTE EXTERNO:** Son todas las personas naturales y jurídicas que adquieren los productos y servicios de la entidad. También son las personas que, sin estar

vinculadas a Colmena directamente, utilizan nuestros servicios como Usuarios (Pago de impuestos, de Servicios públicos, cambio de cheques, etc.)

**GRID DEL CLIENTE:** La computación grid es una tecnología innovadora que permite utilizar de forma coordinada todo tipo de recursos (entre ellos cómputo, almacenamiento y aplicaciones específicas) que no están sujetos a un control centralizado.

**FIDELIZACION** es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**CRM:** (de la sigla del término en inglés «customer relationship management»), Software para la administración de la relación con los clientes. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa..

**ABOVE THE LINE:** ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los

medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

**BELOW THE LINE:** La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla.

**WEB 2.0:** Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.

**SEGMENTO DE MERCADO:** Se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado



**MERCADO OBJETIVO / TARGET:** En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competen

## **2.6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **2.6.1. Método de investigación**

Para la realización de este trabajo emplearemos un método descriptivo, el cual permite descartar y explorar los factores variables que intervienen en el fenómeno que nos proponemos a investigar donde se observara la actual situación de atención al cliente que se presenta en la oficina de Soledad.

Describiremos los recursos empleados y la forma como manifiestan los clientes y usuarios su satisfacción o insatisfacción en la prestación de este, teniendo en cuenta el numero de reclamos que se puedan presentar

A la vez trataremos de investigar e identificar con los clientes como le gustaría que se les prestara el servicio, es decir, tener en cuenta las sugerencias de estos, para así llevar a cabo una retroalimentación del proceso de servicio, sacando nuevas conclusiones y saber cuáles son los aspectos que se deben mejorar, para que la satisfacción sea en un 100%.

### **2.6.2. Técnicas de recolección de Información**

La información primaria se recolecta con la información a partir de la realidad, es decir a partir de la observación.

La información secundaria se recolecto al visitar las instalaciones de la Oficina Soledad del Banco Caja Social, al área de recursos Humanos del Banco que me facilitaron documentos y manuales con respecto al servicio al cliente.

La recolección de toda la información ya existente, como lo son artículos referentes al tema y en especial a la implementación y estudios de excelencia en el servicio al cliente, los cuales se han sido tomados como bases para abordar el estudio.

## **DELIMITACIÓN**

### **Delimitación Espacial**

La puesta en marcha del desarrollo del proyecto se enfoca delimitando específicamente la sucursal ubicada en el municipio de soledad, en la calle 18 # 19 – 59.

### **Delimitación Temporal**

El propósito de este proyecto está encaminado en determinar la satisfacción de los clientes en la atención ofrecida de parte de los colaboradores del Banco Caja Social, aunque solo contamos con un año para la puesta en marcha de este proyecto

### **3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **3.1. RESEÑA HISTORICA**

Fundada en 1911 por el Padre José María Campoamor, sacerdote Jesuita español, la Fundación Social es, desde el punto de vista jurídico, una entidad civil, sin ánimo de lucro, de utilidad común, de carácter fundacional.

El BCSC fue creado el 27 de Junio de 2005 como resultado de la fusión del Banco Colmena con el Banco Caja Social. Así, se consolidó un Banco más sólido y competitivo en el mercado financiero colombiano, que trabaja por el desarrollo del país, ofreciendo servicios financieros a poblaciones que tradicionalmente no son atendidas por la oferta formal financiera.

Todos los esfuerzos y desarrollos realizados, hacen que el BCSC se caracterice por ser una entidad financiera dinámica y creciente, con un modelo exitoso de banca social de fácil acceso para las personas, y pionera en la colocación de créditos de cuantías menores.

#### **Historia del Banco Caja Social BCSC**

Su historia comienza el 1 de enero de 1911 gracias a la labor realizada por el Padre jesuita español, José María Campoamor. Allí nace la “Caja Social de Ahorros

del Círculo de Obreros”, con el propósito de, por un lado, introducir en la clase obrera trabajadora la práctica del ahorro como instrumento económico y social, y de facilitar el acceso a crédito a sectores populares de estratos medios y bajos.

A partir de 1972 comienza un proceso de transformación en su razón social, manteniendo los principios y lineamientos por los que fue creada 61 años atrás.

Durante ese año pasa a ser “La Caja Social de Ahorros”. En 1991 la entidad es autorizada para convertirse en Banco, hecho que es cristalizado al año siguiente con el lanzamiento oficial del producto de cuenta corriente, y en 1996 recibe el nombre de Banco Caja Social.

Actualmente, el Banco Caja Social BCSC, es una red del BCSC que trabaja para apoyar el progreso de las personas naturales, los microempresarios y pequeños empresarios, contribuyendo al desarrollo social del país.

### **3.2. MISIÓN**

Consolidarse como entidad bancaria que satisface de manera integral las necesidades financieras de las familias y de las pequeñas y medianas empresas, para desarrollar relaciones de largo plazo y mutuo beneficio, garantizando crecimiento y rentabilidad sostenibles en corto, mediano y largo plazo.

### **3.3. VISIÓN**

Ser la entidad líder en la gestión del negocio bancario, que brinde el mejor apoyo financiero para el progreso de la familia y la pequeña y media empresa colombiana.

### **3.4. VALORES**

El Banco Caja Social se ha esforzado en ser reconocido por su Calidad en el servicio al Cliente. Por lo tanto a través de los VALORES EN MOVIMIENTO se instauran los compromisos que rigen las actividades cotidianas de todos los empleados.

#### **Lealtad y Honestidad**

Se debe ser consecuente con las políticas y normas que regulan todas las actividades desarrolladas por el Banco, actuando con transparencia, rectitud, responsabilidad y profesionalismo. "Nada tan valioso como poder mirar a nuestros semejantes todos los días con la frente alta, la mirada clara y el honor intacto"

## **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del Cliente es el centro del esfuerzo laboral y personal de todos los empleados. "Servir es nuestra esencia, buenas acciones cosechan buenos frutos"

## **Compromiso con los Resultados**

El compromiso con los resultados es una actitud positiva de hacer las cosas bien, respondiendo adecuadamente por las expectativas creadas por Accionistas, Directivos, Clientes y Comunidad en general.

## **Calidad Total**

Es la búsqueda de la Calidad Total es una forma de vida. "El mejor no es el que lo hace bien, es el que lo hace mejor"

## **Trabajo en Equipo**

El trabajo en equipo es fomentar el sentido de pertenencia, la participación y el desarrollo integral de las personas.



## **Flexibilidad y Adaptación al Cambio**

Es valorar en forma especial la flexibilidad y la capacidad de enfrentar el cambio.

## **Sentido de Pertenencia**

El compromiso y la responsabilidad espontánea son los ingredientes indispensables para ser parte de la solución

### **3.5. POLITICAS**

Es de vital importancia para el Banco Caja Social, y las otras empresas vinculadas, dar a conocer a sus accionistas, clientes, y terceros interesados, nuestra política de Cultura de Cumplimiento, ya que desde años atrás se ha venido trabajando en relación con ello, y gracias a esfuerzos Corporativos Globales y Locales, podemos ver concretados en nuestros Códigos, -uno de tipo General, y otro enfocado a la conducta que las Personas Sujetas al Código deben tener en el Mercado de Valores-, las políticas y procedimientos que buscan mitigar las causas que pueden generar irregularidades, así como que las mismas se puedan identificar, reportar y resolver de manera clara, concreta y transparente.

Dentro de los tópicos que tratan los Códigos de Conducta General y en el Mercado de Valores, se destacan:

- a) Operativa por Cuenta Propia de las Personas Sujetas
- b) Manejo de Conflictos de Interés
- c) Manejo de Información Sensible (Información Confidencial, Reservada y Privilegiada)
- d) Operaciones con Vinculados
- e) Relaciones Institucionales
- f) Profesionalismo en la atención adecuada a Clientes

Frente a las conductas de los Intermediarios de Valores, nuestro Código de Conducta en los Mercados de Valores, aplica a los funcionarios que desarrollan labores relacionadas con las operaciones propias del mercado de valores, cuyas disposiciones se basan en principios rectores y orientadores que buscan evitar conflictos de interés o manejo indebido de información privilegiada, y que son los siguientes:

**Transparencia:** Se considera mercado transparente aquel en que es posible una adecuada formación de precios y toma de decisiones, como consecuencia de niveles adecuados de eficiencia, de competitividad y de flujos de información oportunos, suficientes y claros, entre los agentes que en él intervienen.

**Reserva:** Es el deber de abstenerse de revelar información privilegiada.

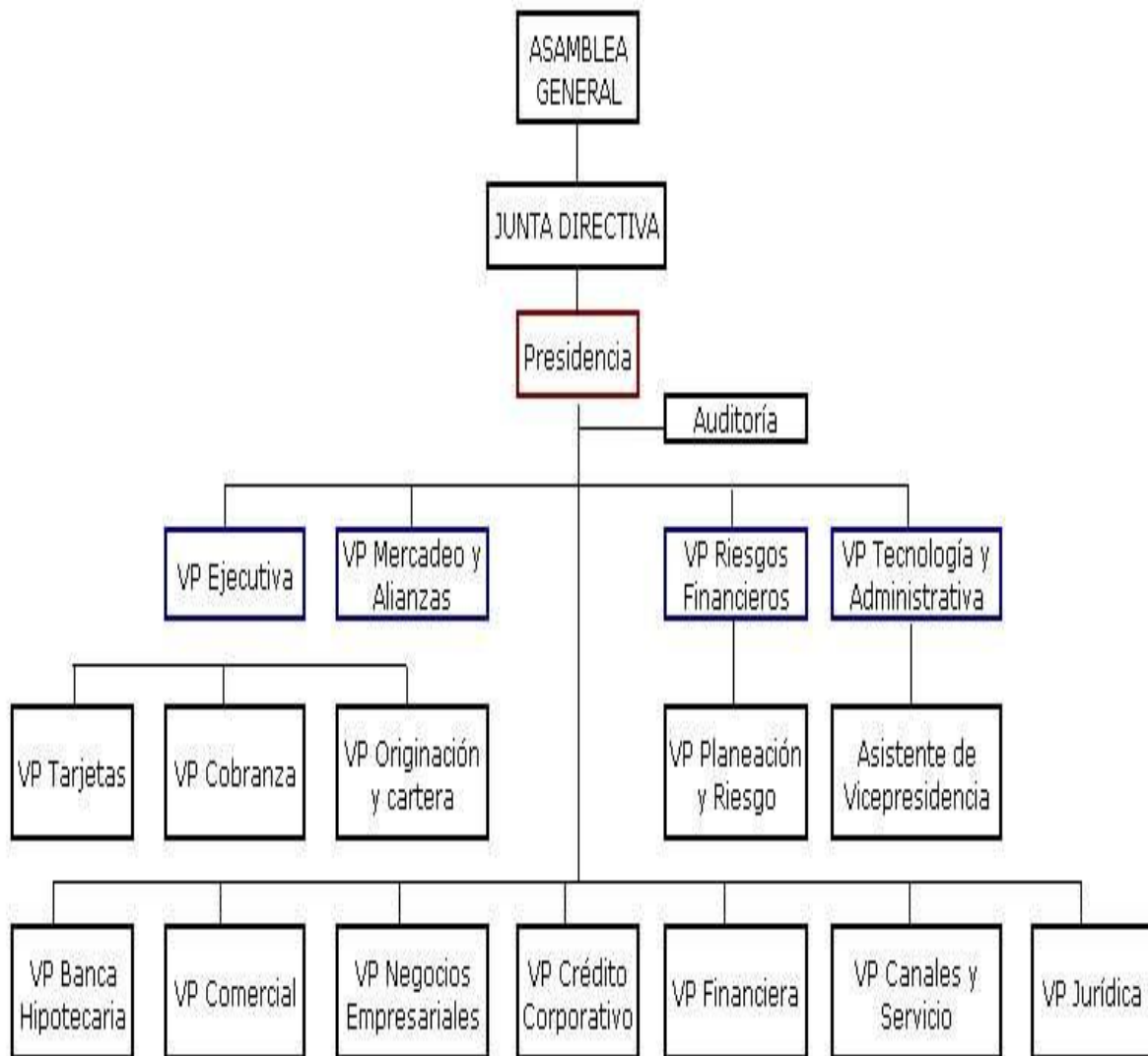
**Utilización adecuada de la información:** Es el deber de abstenerse de utilizar información privilegiada para sí o para un tercero.

**Lealtad:** Es la obligación que tienen los agentes de obrar simultáneamente de manera íntegra, franca, fiel y objetiva, con relación a todas las personas que intervienen de cualquier manera en el mercado.

**Profesionalismo:** Es la obligación de dar el mejor consejo a un cliente para la ejecución de un encargo, con base en información seria, completa y objetiva.

**Adecuación a la ley:** Es el deber de dar adecuado cumplimiento a todas las disposiciones legales, en especial a los deberes de información en ellas contenidos, destacando la importancia de comunicar al cliente cualquier circunstancia sobreviniente que pudiere modificar su voluntad contractual.

### 3.6. ORGANIGRAMA



#### **4. ANALISIS DEL SECTOR**

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

De tal forma, para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones.

En el contexto económico actual, las entidades financieras líderes están dirigiendo sus esfuerzos al desarrollo de capacidades para gestionar con eficiencia el segmento de clientes de Banca Personal. Este segmento presenta necesidades

claramente diferenciadas y aporta elevados márgenes a la cuenta de resultados sin incurrir en riesgos elevados, por lo que las entidades están generando capacidades comerciales y ofertas de productos y servicios diferenciadas para captar y desarrollar estos clientes.

## **5. ESTRATEGIAS**

Todos los colaboradores de la oficina van a recibir capacitaciones periódicas acerca de la implementación de la nueva herramienta de recolección de información, para que puedan orientar a los clientes en las dudas que se le puedan presentar.

### **5.1. Estrategia de CRM**

La base sobre la que se apoyará toda nuestra estrategia de CRM serán: la calidad de las fuentes de información, el grado de recolección y procesamiento que tengamos sobre los datos, la seguridad con que los almacenemos y la uniformidad en los formatos de datos para el entendimiento entre los mismos, de forma que puedan dar respuesta conjunta a las necesidades y preguntas de nuestros clientes.

Nos encontramos en este punto ante la pregunta de qué sistemas de recogida y fuentes de información dispone el banco para dar respuesta a sus clientes, o cómo integrar las fuentes de información con que cuenta (software de gestión comercial, contabilidad, relaciones con clientes, Internet, etc.). El éxito en la implantación de la estrategia de CRM dependerá en gran medida de la calidad de estas fuentes, del nivel de actualización de las mismas y de la capacidad que tengan nuestros sistemas informáticos de integrar esa información para poder construir un CRM inteligente.

Se implementara un stand con un ipad, en la cual va a estar un asesor, el cual será quien guiara a las personas que se acerquen a la oficina a realizar sus operaciones, ya sean clientes activos que tengan sus datos desactualizados, o usuarios a los cuales se les tomaran sus datos básicos para ser tenidos en cuenta al momento de ofrecerle los productos del banco teniendo en cuenta su perfil y sus necesidades.

No basta con manejar un excelente software de CRM, se recomienda ser inteligentes y conseguir ventas cruzadas, ampliar el portafolio de productos, adelantarnos a las necesidades de compra, pero siempre escuchando las tendencias y necesidades, mientras el asesor toma datos de los clientes para actualizarlos, al mismo tiempo indaga sobre sus proyectos y necesidades actuales para así ofrecerle de manera inmediata el producto que mas pueda satisfacer su necesidad, es una forma de conseguir clientes potenciales.

Por medio de la implementación del CRM buscamos que el banco logre consolidar y sostener los clientes actuales y recuperar los perdidos, por medio del telemarketing, correo directo e internet se pueden establecer canales de comunicación, que sin presionar al cliente, garanticen una dinámica adecuada de información, se le pueden ofrecer beneficios a los clientes como:

- ✓ Tarjeta de crédito con cupo preferencial
- ✓ Tarjeta de consumo con descuento diferencial
- ✓ Accesos selectivos a eventos corporativos



- ✓ Tasas preferenciales

Para atraer clientes nuevos se pueden implementar estrategias como:

- ✓ Correo directo de bienvenida
- ✓ Obsequios por la vinculación
- ✓ Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)

En las bases de datos podemos clasificar a los clientes

- ✓ De acuerdo a sus ventas, (facturación, unidades)
- ✓ Clientes activos, inactivos, potenciales, probables y demás
- ✓ Superiores, grandes, medianos, pequeños, inactivos

Para lograr esta estrategia implementaremos los servicios de un asesor que se va a encargar de realizar telemarketing a los clientes ya existentes, para que actualicen sus datos en el sistema, y si es posible nos refieran amigos y familiares para su posterior vinculación a la entidad, cada colaborador en su puesto de trabajo tenga habilitada la opción de actualización de datos, para realizarle las modificaciones cada vez que sea necesario, e indagar a las personas que se acercan a la oficina, no como clientes, sino como usuarios, acerca de datos básicos como dirección, teléfono, actividad a desarrollar, la cual será recopilada para luego ser clasificada y así lograr la vinculación de clientes potenciales

## **5.2. Estrategia de Promoción y Publicidad**

Dentro de las estrategias de publicidad están planteadas básicamente tres estrategias importantes:

- 1) Publicidad en Internet haciendo presencia en redes sociales,
- 2) Promoción en canales de televisión nacional, radio local y prensa.
- 3) Se llevaran a cabo visitas a empresas para dar a conocer los productos a sus trabajadores.
- 4) Publicidad en Material POP en las instalaciones de la oficina y en el área de influencia.
- 5) Tomas de barrios por parte del área comercial, en el municipio de soledad, con volanteo en las zonas de mayor afluencia de personas

## **5.3. Estrategia de Posicionamiento**

Ofrecer acceso al progreso mediante un modelo innovador de productos y servicios, con soluciones creativas pensadas en función de las necesidades de cada uno de los segmentos, respetando y valorando a sus clientes y buscando entregar un servicio con los más altos estándares de calidad.

Queremos lograr que Banco Caja Social se posicione en el mercado como el líder en las finanzas populares, dado que su mercado objetivo son personas de estratos 1 y 2, y por el sector demográfico donde se encuentra ubicado.

#### **5.4. Estrategia de Acercamiento**

Facilitar las interacciones entre canales de manera segura e integrada entablando relaciones más sólidas con los clientes que llaman a la línea de atención o línea amiga.

El hecho de que los clientes de altos ingresos ya no visiten la sucursal con la frecuencia con que lo hacían anteriormente, no significa, necesariamente, que el banco tenga que perder el contacto personal con ellos. El primer paso para mantener ese contacto es ofrecerles una atención a través de múltiples canales de comunicación: sucursales, ATM, teléfono, fax, correo electrónico, Web y chat, de manera que puedan hacer negocios en el momento y en el lugar que deseen. El hecho de que las interacciones sean consistentes y eficientes contribuye a afianzar la relación con el cliente

## 6. MOMENTOS Y FORMAS DE CONSUMO

Las personas se acercan a las instalaciones del banco en busca de la satisfacción de una necesidad, en este caso financiero, buscan un producto que les brinde seguridad, confianza y rentabilidad, que satisfaga sus deseos a largo plazo, no solo al momento de la adquisición

La adquisición de un producto o servicio por parte de un consumidor no se puede considerar como un hecho aislado, su actuación dependerá del resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas:

- ✓ Reconocer el problema o detectar la necesidad financiera que tiene y debe satisfacer.
- ✓ Buscar información con el objetivo de averiguar y conocer que productos o servicios les puede ofrecer el banco que puedan satisfacer su necesidad.
- ✓ Evaluar alternativas que más conviene de entre las existentes, se trata de establecer prioridades.
- ✓ Acceder al producto y evaluar el grado de satisfacción que le reporta el uso del producto elegido. Un cliente satisfecho con un servicio bien prestado repite la compra del mismo.

## **Factores que influyen en el proceso de compra**

Existe una competencia para captar la atención del consumidor, debe ser eficiente para clasificar y procesar la sobrecarga de información al receptor, mencionamos los siguientes factores:

**Factores sociales.** Rigen en el pensar, creer y actuar, las decisiones individuales de compra se ven afectadas por fuerzas sociales que nos rodean. Es demostrado que el consejo personal en grupos de contacto directo es eficaz como determinante en el comportamiento de la publicidad. Esto proviene de la recomendación de un producto o por la confianza.

En este sentido logrando que las personas que se acercan al banco buscando la satisfacción de una necesidad en este caso financiera, logren su objetivo final y se sientan capaces de recomendar la entidad a otras personas como una buena opción al momento de elegir entre uno y otro, destacando su confianza, integralidad en los productos ofrecidos, amabilidad, agilidad, rentabilidad, seguridad, entre otros.

**Factores Psicológicos.** El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Con interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor, mejora el conocimiento del comportamiento de compra e interviene en las etapas del proceso de decisión de compra.

**Factor situacional.** Las categorías se relacionan con el cuándo, dónde y cómo comprar así como por las circunstancias en que se hace.

## **7. MOVILES DE COMPRA**

Es obvio que la respuesta a "¿por qué compra el consumidor?", es con la finalidad de adquirir algo (producto o servicio) que precisa, es decir, para cubrir una necesidad. Debemos recordar que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerla.

El móvil no es siempre único, una compra puede tener varios móviles e incluso aparecer como contradictorios; a veces, ni el propio consumidor los conoce. Un mismo artículo puede proporcionar ventajas o servicios de diferente índole

Entre los móviles de compra que podemos destacar en al Banco Caja Social en la oficina Soledad son:

### **AFECTO**

Ya que por ser esta la primera entidad financiera que se constituyó en el municipio de Soledad y les brindo a sus habitantes la posibilidad de acceder a sus servicios financieros, en cuanto a la adquisición de préstamos para la constitución de sus pequeñas empresas y les inculco la cultura del ahorro, sus habitantes que fueron nuestros primeros clientes y han seguido la tradición de generación en generación, convirtiendo a sus hijos, nietos y familiares también en nuestros clientes, por lo cual se busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo; sin tener que desplazarse a la ciudad de barranquilla.

Debido al tipo de cliente que maneja, que es al cual va dirigida su misión, que son las finanzas populares, los funcionarios de la entidad son capacitados para atender a los consumidores financieros de manera personalizada, en un lenguaje entendible para ellos y creando relaciones de amistad, por eso somos **BANCO CAJA SOCIAL MAS BANCO, MAS AMIGO**

### **Comodidad**

Por estar ubicado en un sector estratégico del municipio, en la zona comercial, es de fácil acceso, excelentes vías y afluencia vehicular, como también la constante vigilancia por parte de las autoridades, para la seguridad de las personas que visitan el lugar.

La distribución acertada de las filas de espera para las diferentes personas que nos visitan: clientes preferenciales, clientes, usuarios, personas de la tercera edad, discapacitados y mujeres embarazadas, como también la agilidad de sus funcionarios lo cual permite la poca congestión del hall bancario y poder garantizar la rapidez en la prestación del servicio.

Las facilidades de adquisición de los productos que se ofrecen para los consumidores financieros, de acuerdo a las necesidades de este.



El amplio portafolio de productos es integral, en el que puede escogerse el que más se acomode a las necesidades y preferencias de los consumidores, el que satisfaga mejor sus deseos y anhelos.

## **Seguridad**

Las personas buscan seguridad en sus transacciones, una entidad que le ofrezca respaldo y confianza, y eso es lo que le brindamos a nuestros clientes, confidencialidad en sus movimientos financieros

Que al momento de llegar al banco a realizar sus operaciones, estas estén respaldadas por un ambiente en el cual no haya cabida a situaciones que pongan en riesgo la integridad de nuestros clientes, como tampoco su dinero, contando con la vigilancia necesaria para esto y el acompañamiento de las autoridades en caso de requerirlo por el cliente, de igual manera la seguridad que se ofrece al realizar sus transacciones en los canales alternos de distribución como lo son: cajeros automáticos, corresponsales bancarios, la línea amiga, internet, los servicios de consulta por medio de las aplicaciones por medio de Smartphone, los cuales además son totalmente gratis.

## CONCLUSIONES

A raíz del análisis realizado estamos en condiciones de concluir que con esta estrategia lograremos incrementar el número de clientes y el flujo de estos en la oficina, con el fin de generar más captación, conocimiento de los productos por parte de las personas que nos visitan y generar un alto grado de satisfacción del servicio ofrecido por parte de nuestros colaboradores, como también la aceptación por parte de los clientes actuales y futuros, realizando un monitoreo semestral, situarnos por encima de la competencia, y generar mayor rentabilidad a los accionistas.

Para que la organización mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que le permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Para poder medir la calidad en los servicios es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado, es decir, que los procesos deben poseer una revisión permanente en la que los efectos generen información sobre las causas.

Si el banco quiere competir con garantías, debe invertir en tecnología. El CRM es una de las muchas partes en las que se sustenta el negocio; si quiere seguir creciendo y compitiendo en igualdad de condiciones o diferenciarse del resto, deben seguir apostando por tecnología de vanguardia. Esto es aplicable al CRM y al resto de áreas que sustentan su negocio”.

Utilizando estos móviles buscaremos aumentar en un 30% el número de clientes en nuestra oficina, ya que les brindaremos mejor servicio y facilidad de acceso y agilidad en la realización de las transacciones, como también tranquilidad y confianza, solidez y mejores tasas de interés.

## RECOMENDACIONES

Banco caja social necesita implementar un control interno eficiente que garantice la incorporación adecuada de todas las operaciones con clientes, llevar a cabo una reestructuración de captación de clientes, reestructurar de forma integral el servicio al cliente, incrementar la captación de futuros clientes, además, deberá rendir cuentas de su productividad y rentabilidad para producir en los accionistas y empleados grados de satisfacción significativos y socialmente valiosos, en términos de competencias sólidamente integradas como empresa.

La estrategia que estamos llevando a cabo es la adecuada, sin embargo, podemos tener algún rechazo o dificultad al momento de que sea el cliente mismo quien actualice su información en los ipads ubicados en el hall bancario, porque como se ha mencionado antes, los clientes de la oficina en su gran mayoría son personas que comprenden los estratos 1 y 2, y para ellos es complicado este procedimiento, por lo cual se va a implementar un asesor quien los va a guiar en el proceso.

Además se deben llevar a cabo capacitaciones periódicas a los colaboradores para que estos conozcan las herramientas de mercadeo que se van a implementar para que así puedan brindar una adecuada orientación a los clientes.

Para que el banco mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Para poder medir la calidad en los servicios es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado, es decir, que los procesos deben poseer una revisión permanente en la que los efectos generen información sobre las causas

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ Manuales de procedimiento de servicio al cliente del Banco Caja Social La calidad en los servicios Iso 9000:2000 del autor Tomas José Fontalvo Herrera
- ✓ Manual para usuarios de la Iso 9000:2000 del Dr. Fadil Pedic “The Research Forum”
- ✓ <http://www.cognodata.com/news/banca/banca3/despertador.html>
- ✓ <Http://www.gestionhumana.com>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-interno/marketing-interno.shtml>
- ✓ <http://especificossaludoral.blogspot.com/2011/10/teoria-sobre-servicio-al-cliente.html>

# ANEXOS



**Otorga reconocimiento a la Excelencia en el Servicio a**

*Oficina Soledad Barranquilla*

*Por los excelentes resultados obtenidos en la Medición de Servicio  
Ire Semestre 2012 ocupando el Quinto Lugar a Nivel Nacional.*

*La Entidad felicita de manera especial al equipo de trabajo que conforma  
esta Oficina y les invita a continuar siendo promotores del buen  
Servicio que queremos brindar.*

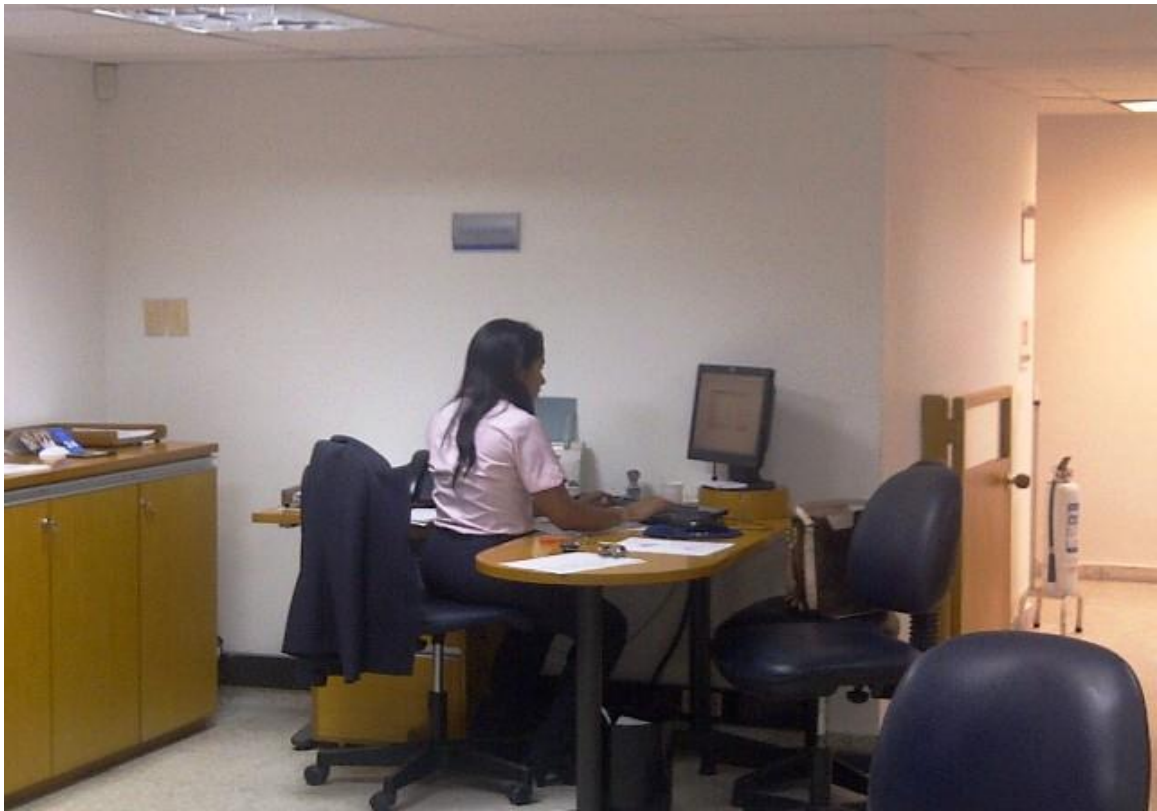
*Gracias por contribuir a que nuestro Banco sea cada vez Más Banco. Más Amigo.*

---

**Catalina Pérez Fernández**  
*Gerente Calidad de Servicio*

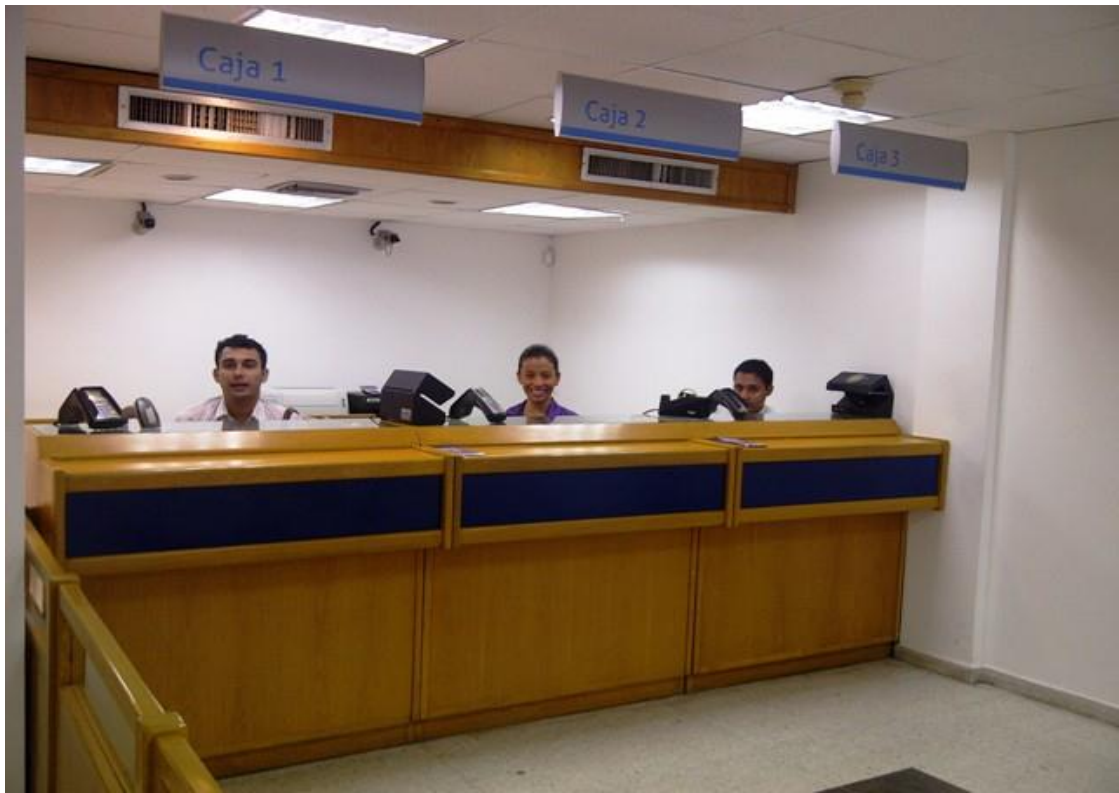














**ANEXO 1  
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, Fecha

Marque con una X

Tesis  Trabajo de Grado

Yo Origiola Rojas Martinez, identificado con C.C. No. 32797462, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado Diseño de Estrategias que permitan determinar la Excelencia del Servicio al cliente por parte de los colaboradores presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercados;

hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 1 días del mes de Octubre de Dos Mil 2012

EL AUTOR - ESTUDIANTE. Rojas  
FIRMA





**ANEXO 2  
FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO**

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

Diseño de Estrategias que permitan determinar la Excelencia del Servicio al Cliente Prestado por los Colaboradores del Banco Cajon Social.

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

**AUTOR AUTORES**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Rojas Martiner	Ortizola Yamile
Myriam Robledo	Helga Carolina

**DIRECTOR (ES)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Arenales Charis	Alexander

**JURADO (S)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Jimenez Diaz	Jose Eduardo
Delgado Vargas	Alexander

**ASESOR (ES) O CODIRECTOR**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Delgado Vargas	Alexander

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercados

FACULTAD: Ciencias Económicas

PROGRAMA: Pregrado  Especialización

NOMBRE DEL PROGRAMA Gerencia de Mercados





**NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE INFORMACION**

**VERSION: 01**  
**FECHA: Febrero 2011**  
**CODIGO: DOC-VACRE-NETGUDI**

**CIUDAD:** Barranquilla **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2012

**NÚMERO DE PÁGINAS** 84

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ilustraciones                | <input type="checkbox"/> Planos                 |
| <input type="checkbox"/> Láminas                      | <input type="checkbox"/> Mapas                  |
| <input type="checkbox"/> Retratos                     | <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías |
| <input type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas |   |

**MATERIAL ANEXO** (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_\_ ¾ \_\_\_\_\_ Beta Cam \_\_\_\_\_

Mini DV \_\_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_\_

Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

**Número de casetes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de archivos dentro del DVD** (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado): \_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial): \_\_\_\_\_

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:** Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará).

**ESPAÑOL**

**INGLÉS**

_____	_____
_____	_____
_____	_____

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:**(Máximo 250 palabras-1530 caracteres):

Crear estrategias para medir la excelencia del  
servicio al cliente por parte de los colaboradores  
del Banco Caja Social Accursal Pooledesl.

_____
_____
_____





ANEXO 1  
CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, Fecha

Marque con una X

Tesis  Trabajo de Grado

Yo Helga Carolina Arjona Robleelo, identificado con C.C. No. 1.048.205.666, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado Diseño de estrategias que permitan determinar la excelencia del servicio al cliente presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de Especialista en gerencia de mercados.

Hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 1 días del mes de Octubre de Dos Mil 2012.

EL AUTOR - ESTUDIANTE. Helga Arjona  
FIRMA





ANEXO 2  
FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

*Diseño de estrategias que permitan determinar la Excelencia del servicio al cliente prestado por los Colaboradores del Banco Caja Social!*

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
<i>Rojas Martinez</i>	<i>Cigüela Yanile</i>
<i>Arjona Robledo</i>	<i>Helga Arjona Carolina</i>

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<i>Arcevalo Charis</i>	<i>Alexandra</i>

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<i>Jimenero Ruiz</i>	<i>Jose Eduardo</i>
<i>Delgado Vargas</i>	<i>Alejandro</i>

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos
<i>Delgado Vargas</i>	<i>Alejandro</i>

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: *Especialista en Gerencia de Mercados*

FACULTAD: *Ciencias Económicas*

PROGRAMA: Pregrado  Especialización

NOMBRE DEL PROGRAMA *Gerencia de mercados*



**NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE INFORMACION**

VERSION: 01  
 FECHA: Febrero 2011  
 CODIGO: DOC-VACRE-NETGUDI

CIUDAD: Barranquilla AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2012  
 NÚMERO DE PÁGINAS 84

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**

- Ilustraciones
- Láminas
- Retratos
- Tablas, gráficos y diagramas
- Planos
- Mapas
- Fotografías

**MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):**

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.  
 Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_\_ 3/4 \_\_\_\_\_ Beta Cam \_\_\_\_\_  
 Mini DV \_\_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_\_  
 Otro. Cuál? \_\_\_\_\_  
 Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

Número de casetes de audio: \_\_\_\_\_

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado): \_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):**

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:** Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará).

**ESPAÑOL**

**INGLÉS**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:(Máximo 250 palabras-1530 caracteres):**

*Crear estrategias para medir la excelencia del servicio al cliente por parte de los colaboradores del Banco Caja Social sucursal Soledad.*