

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA  
OFICINA DE BANCOLOMBIA PARQUE ARBOLEDA, 2013**

**PAULA ALEJANDRA CALDERON GIRALDO  
SANDRA MILENA GONZALEZ JIMENEZ  
GLORIA PATRICIA VILLA CARDONA**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2014**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA  
OFICINA DE BANCOLOMBIA PARQUE ARBOLEDA, 2013**

**PAULA ALEJANDRA CALDERON GIRALDO  
SANDRA MILENA GONZALEZ JIMENEZ  
GLORIA PATRICIA VILLA CARDONA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesores**

**Dr. JHONIER CARDONA SALAZAR  
PhD. En Economía**

**WALTER GARCÍA MORALES  
Esp. Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2014**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

Pereira, 25 de Septiembre de 2014

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias, padres, esposos, hijos, compañeros de clase, con todo nuestro cariño, quienes con su ejemplo y apoyo nos han forjado como personas integrales y capaces de alcanzar todos nuestros sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Libre Seccional Pereira, por brindarnos la oportunidad de formarnos como Especialistas y cumplir con este logro y alcanzar nuestros sueños

A la Dra. Gloria Teresa Gutiérrez Coordinadora de la Especialización; al Dr. Walter García Morales Asesor de Investigaciones por brindarnos su confianza, orientar nuestro proyecto y ser nuestro gran apoyo.

A todas las personas que de alguna u otra forma nos ayudaron a sacar este importante proyecto adelante, a nuestras familias, esposo, hijos, por ausentarnos durante casi todo un año, robándoles su valioso tiempo para dedicarnos cada fin de semana a pasar en nuestro salón de clase, compartiendo con nuevos compañeros y excelentes profesores formándonos como grandes especialistas y compartiendo grandes momentos.

A los estudiantes de la Especialización de Alta Gerencia, Cohorte 38, por darnos la oportunidad de conocer personas maravillosas, como fueron nuestros compañeros de clase, de donde contamos con nuevos amigos para el resto de nuestras vidas

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE GRÁFICAS	12
LISTA DE FIGURAS	14
LISTA DE ANEXOS	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DIAGNÓSTICO	23
1.1 EMPRESA	23
1.1.1 Misión	23
1.1.2 Visión	<b>24</b>
1.1.3 Valores corporativos	24
1.1.3.1 Calidez	24
1.1.3.2 Cercanía	24
1.1.3.3 Inclusión	24
1.1.3.4 Respeto	24
1.1.4 Historia	24
1.1.5 Bancolombia	25
1.1.6 Conavi	26
1.1.7 Corfinsura	26
1.1.8 Fusión	26
1.1.9 Bancolombia sucursal parque arboleda Pereira	27
1.1.9.1 Historia oficina parque arboleda	28
1.2 PERSONAL	29
1.2.1 Organigrama sucursal arboleda	29

1.2.2 Junta directiva y directores	29
1.2.3 Manual de funciones	30
1.2.3.1 Manual de funciones cajero	30
1.2.3.2 Manual de funciones asesor integral II	31
1.2.3.3 Manual de funciones asesor integral I (director de servicio)	33
1.2.3.4 Manual de funciones direccionador	34
1.3 SERVICIOS	35
1.3.1 Estadísticas de productos por asesor	35
1.3.2 Productos y servicios de Bancolombia	39
1.3.2.1 Cuenta de ahorros	41
1.3.2.2 Cuenta corriente	44
1.3.2.3 CDT Bancolombia	45
1.3.2.4 Carteras colectivas	46
1.3.2.5 Créditos	47
1.3.2.6 Tarjetas de crédito	55
1.3.2.7 Seguros	58
1.3.3 Datos estadísticos – gráficas año 2012 – 2013 Bancolombia	60
1.4 PROCEDIMIENTOS	67
1.4.1 Diagramas de flujo de productos	67
1.5 PROCESOS COMERCIALES	79
1.5.1 Diagramas de flujo procesos comerciales	79
1.6 EVALUACIÓN	105
1.6.1 Evaluación del cliente externo	105
1.6.1.1 Tipo cliente	105
1.6.1.2 Número de veces que visita la sucursal en el último mes	106
1.6.1.3 Calificación instalaciones de la sucursal	107
1.6.1.4 Horarios ofertados por el banco	108
1.6.1.5 Calificación por el tiempo de espera en operaciones de asesoría	109
1.6.1.6 Aspectos positivos en la prestación del servicio	110
1.6.1.7 Aspectos a mejorar en la prestación del servicio	114

1.6.1.8 Asesoría suministrada acerca del producto	118
1.6.1.9 Canales electrónicos más utilizados	119
1.6.1.10 Productos ofrecidos por el asesor	122
1.6.1.11 Calificación de la agilidad del asesor	126
1.6.1.12 Tiempo de espera en las operaciones de la caja	127
1.6.1.13 Oportunidad al momento de obtener la información	128
1.6.1.14 Agilidad en la respuesta de quejas y reclamos	129
1.6.1.15 Medios de recepción de la información productos y servicios de la sucursal	130
1.6.1.16 Calificación de la seguridad que ofrece la sucursal	132
1.6.1.17 La opinión que tienen acerca de la imagen del banco	133
1.7CRUCE DE VARIABLES	134
1.7.1 Calificación tiempo de espera vs asesoría suministrada acerca del producto	134
1.7.2 Calificación seguridad del banco vs imagen del banco	135
1.7.3 Aspectos a mejorar en el servicio vs calificación agilidad del asesor	136
1.7.4 Aspectos a mejorar en el servicio vs asesoría suministrada acerca del producto	138
1.8 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y FORTALEZAS	140
1.8.1 Matriz Dofa	140
1.8.2 Análisis a la matriz Dofa	142
1.8.2.1 Debilidades	143
1.8.2.2 Oportunidades	145
1.8.2.3 Fortalezas	146
1.8.2.4 Amenazas	147
2. DEBILIDAD, CAUSAS Y CONSECUENCIAS	149
3. PLAN DE MEJORAMIENTO	153



3.1 MATRIZ PLAN DE MEJORAMIENTO	153
4. CONCLUSIONES	159
5. RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	164

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Productor por asesor 1	35
Tabla 2. Productos por asesor 2	36
Tabla 3. Productos por asesor 3	37
Tabla 4. Productos por asesor 4	38
Tabla 5. Productos y servicios por mes año 2012	60
Tabla 6. Productos y servicios por mes año 2013	60
Tabla 7. Tipo cliente	105
Tabla 8. Número de veces uso último mes	106
Tabla 9. Calificación instalaciones	107
Tabla 10. Horarios ofertados	108
Tabla 11. Calificación tiempo de espera en asesoría	109
Tabla 12. Aspectos más positivos del servicio 1ª parte	111
Tabla 13. Aspectos más positivos del servicio 2ª parte	111
Tabla 14. Aspectos más positivos del servicio 3ª parte	112
Tabla 15. Aspectos más positivos del servicio 4ª parte	112
Tabla 16. Aspectos a mejorar en el servicio 1ª parte	114
Tabla 17. Aspectos a mejorar en el servicio 2ª parte	114
Tabla 18. Aspectos a mejorar en el servicio 3ª parte	115
Tabla 19. Aspectos a mejorar en el servicio 4ª parte	115
Tabla 20. Aspectos a mejorar en el servicio 5ª parte	116
Tabla 21. Asesoría suministrada acerca del producto	118
Tabla 22. Canales electrónicos utilizados 1ª parte	119
Tabla 23. Canales electrónicos utilizados 2ª parte	119
Tabla 24. Canales electrónicos utilizados 3ª parte	120
Tabla 25. Canales electrónicos utilizados 4ª parte	120
Tabla 26. Productos ofrecidos por el asesor 1ª parte	122

Tabla 27. Productos ofrecidos por el asesor 2ª parte	122
Tabla 28. Productos ofrecidos por el asesor 3ª parte	123
Tabla 29. Productos ofrecidos por el asesor 4ª parte	123
Tabla 30. Productos ofrecidos por el asesor 5ª parte	124
Tabla 31. Calificación de la agilidad del asesor	126
Tabla 32. Tiempo de espera operaciones en la caja	127
Tabla 33. Oportunidad en la información	128
Tabla 34. Agilidad en respuesta de quejas y reclamos	129
Tabla 35. Medios recepción información productos y servicios 1ª parte	130
Tabla 36. Medios recepción información productos y servicios 2ª parte	130
Tabla 37. Calificación seguridad	132
Tabla 38. Opinión imagen del banco	133
Tabla 39. Calificación tiempo de espera vs asesoría acerca del producto	134
Tabla 40. Calificación seguridad del banco vs imagen del banco	135
Tabla 41. Aspectos a mejorar en el servicio vs calificación agilidad del asesor	136
Tabla 42. Aspectos a mejorar en el servicio vs asesoría suministrada acerca del producto	138

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Productor por asesor 1	36
Gráfica 2. Productos por asesor 2	37
Gráfica 3. Productos por asesor 3	38
Gráfica 4. Productos por asesor 4	39
Gráfica 5. Productos y servicios de enero a abril 2012	61
Gráfica 6. Productos y servicios de mayo a agosto 2012	62
Gráfica 7. Productos y servicios de septiembre a diciembre 2012	63
Gráfica 8. Productos y servicios de enero a marzo 2013	64
Gráfica 9. Productos y servicios de abril a junio 2013	65
Gráfica 10. Productos y servicios de junio a septiembre 2013	66
Gráfica 11. Tipo cliente	106
Gráfica 12. Número de veces uso último mes	107
Gráfica 13. Calificación instalaciones	108
Gráfica 14. Horarios ofertados	109
Gráfica 15. Calificación tiempo de espera en asesoría	110
Gráfica 16. Aspectos más positivos del servicio	113
Gráfica 17. Aspectos a mejorar en el servicio	117
Gráfica 18. Asesoría suministrada acerca del producto	118
Gráfica 19. Canales electrónicos utilizados	121
Gráfica 20. Productos ofrecidos por el asesor	125
Gráfica 21. Calificación de la agilidad del asesor	126
Gráfica 22. Tiempo de espera operaciones en la caja	127
Gráfica 23. Oportunidad en la información	128
Gráfica 24. Agilidad en respuesta de quejas y reclamos	129
Gráfica 25. Medios recepción información productos y servicios	131
Gráfica 26. Calificación seguridad	132

Gráfica 27. Opinión imagen del banco	133
Gráfica 28. Calificación tiempo de espera vs asesoría acerca del producto	134
Gráfica 29. Calificación seguridad del banco vs imagen del banco	135
Gráfica 30. Aspectos a mejorar en el servicio	137
Gráfica 31. Aspectos a mejorar en el servicio vs asesoría suministrada acerca del producto	139

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo símbolo Bancolombia	23
Figura 2. Historia y tradición Bancolombia	27
Figura 3. Ubicación Bancolombia parque arboleda Pereira	28
Figura 4. Organigrama Bancolombia	30
Figura 5. Tarjetas de crédito American Express	55
Figura 6. Tarjetas de crédito Master Card	56
Figura 7. Tarjetas de crédito VISA	57
Figura 8. Consignaciones	67
Figura 9. Pago de cheques	69
Figura 10. Cheques de gerencia	71
Figura 11. Retiros	73
Figura 12. Retiros con libreta de ahorros	75
Figura 13. Recepción recaudos	77
Figura 14. Vinculación de clientes	79
Figura 15. Apertura de cuenta	81
Figura 16. Apertura de CDT	85
Figura 17. Apertura de fondos de inversión	87
Figura 18. Apertura productos Bancaseguros	90
Figura 19. Productos hipotecarios	93
Figura 20. Fase asesoría y solicitud del crédito	97
Figura 21. Tarjetas de crédito	101
Figura 22. Crédito libre inversión	103

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	164

## INTRODUCCIÓN

En la era industrial, las organizaciones consiguieron ventajas casi exclusivamente, gracias a la especialización de las capacidades funcionales en fabricación, compra, distribución y marketing. Con el tiempo, esta especialización excesiva condujo a las empresas al estancamiento y la ineficacia, la falta de cooperación entre departamentos y respuestas lentas a los cambios.

La época actual, en cambio, encuentra a las empresas organizadas a través de procesos integrados. Así como en la era industrial se trabajaba con clientes y proveedores en un pie de igualdad, la tecnología informática permite que los procesos de aprovisionamiento y producción se amalgamen desde los pedidos de los clientes y no como resultado de planes de producción.

Es por ello que el modelo de contabilidad, aún vigente, para controlar y medir aspectos meramente económicos y cuantificables, debe ir incorporando poco a poco la valoración de calidad de productos y servicios, satisfacción y rendimiento de clientes y empleados, y procesos internos. Los resultados financieros por sí solos no alcanzan para detectar falencias en el trato con clientes y/o su servicio al cliente, consecuentemente, solucionar problemas de competitividad.

Cualquier sistema de medición debe motivar a directivos y empleados para poner en práctica la estrategia de cada Unidad de Negocio. En cada estrategia existe una relación causal expresada en una secuencia de relaciones vinculadas entre sí. La medición del desempeño es la base fundamental sobre la que la Administración del Desempeño puede ser construida.

## SÍNTESIS AL MARCO TEÓRICO

Un plan de mejoramiento radica desde el resultado de una autoevaluación o



evaluación independiente donde se encuentra las debilidades o fortalezas de una empresa, con el objetivo de crear planes de mejoramiento, basados en unos objetivos específicos como:

- Aprobación por la autoridad competente.
- Asignación de los recursos necesarios para el inicio del plan de mejoramiento.
- El seguimiento a las acciones trazadas.
  
- La fijación a las fechas límites.
- Los indicadores de logros y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad.

La dinámica organizacional debe garantizar o permitir un buen clima laboral, concientizando a las personas que el desarrollo de un plan de mejoramiento se hace con el fin de buscar un mejoramiento global de la empresa y radicando los problemas encontrados en la evaluación interna, para esto se necesita mantener una actitud constructiva, proactiva, reflexiva y positiva de todo el personal, desarrollando una cultura organizacional orientada al mejoramiento de la entidad tanto pública como privada.

El plan de mejoramiento postula que es la actitud general, la base para asegurar la estabilización de un proceso y a través de aquí crear posibilidades de mejora.

Es necesario analizar las debilidades con el fin de crear acciones correctivas y preventivas y el análisis de satisfacción del equipo y los clientes.

## IMPORTANCIA DEL MEJORAMIENTO CONTINUO

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

A través de los años los empresarios han manejado sus negocios trazándose sólo metas limitadas, que les han impedido ver más allá de sus necesidades inmediatas, es decir, planean únicamente a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos de calidad y por lo tanto a obtener una baja rentabilidad en sus negocios.

El secreto de las compañías de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a los clientes.

Así mismo, este proceso busca que el empresario sea un verdadero líder de su organización, asegurando la participación de todos que involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva. Para ello él debe adquirir compromisos profundos, ya que él es el principal responsable de la ejecución del proceso y la más importante fuerza impulsadora de su empresa.

Para llevar a cabo este proceso de Mejoramiento Continuo tanto en un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en

consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que se garantice el cabal aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

#### OBJETIVOS GENERAL

Proponer un plan de mejoramiento para el área de servicio al cliente de la sucursal Bancolombia Sede Parque Arboleda para el año 2013.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar diagnóstico
- ✓ Identificar debilidades
- ✓ Proponer Plan de Mejoramiento

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente estrategia metodológica:

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Análisis y Síntesis

## INFORMACIÓN SECUNDARIA

- Internet
- Otros estudios sobre la temática
- Revistas
- Libros

## INFORMACIÓN PRIMARIA

- Personal del Oficina de Bancolombia Parque Arboleda
- Clientes y Usuarios de la Oficina de Bancolombia Parque Arboleda

## POBLACIÓN Y MUESTRA

- Personal del Oficina de Bancolombia Parque Arboleda
- Clientes y Usuarios de la Oficina de Bancolombia Parque Arboleda

<b>CLIENTES</b>	
Personal	1,865
Personal Plus	815
Pyme	59
Preferencial	32
Emprendedor	500
Gobierno Pyme	5
<b>Total general</b>	<b>3,276</b>

PERSONAL = 196  
 PLUS = 86  
 PYME = 6  
 PREFERENCIAL = 4  
 EMPRENDEDOR = 53

**N1+N2+N3+N4+N5+N6**

1865	-----	56.93%
815	-----	24.88%
59	-----	1.80%
32	-----	0.97%
500	-----	15.26%
5	-----	0.15%
<hr/>		
3276		

$$n = \frac{NZ^2 + PQ^2}{(N-1) \left( \frac{E}{Z} + \frac{P}{Q} \right)}$$

$$n = \frac{(3276) (1.96\%)^2 + (0.50) (0.50)}{(3276-1) (0.05)^2 + (1.96\%)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3146,2704}{8.1875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3146,2704}{9,1479}$$

$$n = 344$$

## LIMITANTES Y LIMITACIONES

- Acceso a la información por parte del equipo
- El Banco maneja confidencialidad en su información

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1 EMPRESA

BANCOLOMBIA es un grupo financiero latinoamericano cuya filosofía es apoyar los sueños de las personas y buscar 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, ha llevado a Bancolombia hacia una manera diferente de relacionarse en la que todos son importantes, porque no es lo mismo prestar servicios financieros que apoyar la construcción de proyectos de vida, su meta es ser más para servir mejor a través de soluciones ágiles, simples e impecables. Para lograrlo, su lema es “Bancolombia le está poniendo el alma”

**Figura 1. Logo símbolo Bancolombia**



Fuente: Intranet Bancolombia

**1.1.1 Misión.** Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a los clientes,

colaboradores, accionistas y a la comunidad en general.

**1.1.2 Visión.** Ser una organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes con soluciones integrales e innovadoras.

### **1.1.3 Valores corporativos.**

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

**1.1.3.2 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.

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

**1.1.3.4 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.

**1.1.4 Historia.** Con 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país de sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caimán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y



Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios de Fiducia, Leasing y Renting en Perú.

Con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Financiero Agromercantil de Guatemala (GFA) y del 100% de las acciones ordinarias, más el 90,1% de las acciones preferenciales del Banco HSBC Panamá (sujetas a las autorizaciones regulatorias requeridas), el Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional.

Ahora está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región.

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo.

**1.1.5 Bancolombia.** 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.

La institución se consolidó en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración de sus filiales. Así se constituyó en una organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesarios para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana.

**1.1.6 Conavi.** 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, se posesionó Luis Alberto Villegas Moreno como primer Gerente de Conavi.

La primera oficina de Conavi abrió sus puertas al público el 1 de abril de 1974 en Junín, en pleno centro de Medellín. A partir de ese momento comenzó la historia de un banco que se caracterizó por su proyección y cercanía con los colombianos. Conavi cumplió con su lema “ser la primera empresa de servicios del país” por introducir e implementar tecnologías para ofrecer servicios financieros más avanzados a los clientes. En febrero de 2000 se aprobó la conversión de corporación a banco, y en abril de 2001 se cambió la denominación y se identificó como Banco Comercial y de Ahorros con la sigla Conavi.

**1.1.7 Corfinsura.** 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.

**1.1.8 Fusión.** Durante cuarenta años de trayectoria, Corfinsura adquirió un buen nombre en el medio por su amplio conocimiento financiero, empresarial, económico y entorno regulatorio. También alcanzó liderazgo y proyección en el sector financiero colombiano por la excelencia y la seriedad en el manejo de sus negocios.

Con la experiencia y la participación de Suramericana S.A. y sus filiales en más de cien empresas de diferentes sectores como seguros, seguridad social, cementos, alimentos, comercio, textil y financiero, así como inversiones en la Comunidad Andina y en Centro América, la Junta Directiva de Suramericana S.A., principal accionista de Bancolombia, Conavi y Corfinsura, analizó la conveniencia de

integrar estas tres compañías en una sola entidad con el fin de enfrentar los retos de la globalización en el mercado financiero. Esta decisión se anunció públicamente el 14 de septiembre de 2004.

El propósito de este proyecto consistió en aprovechar al máximo las sinergias y complementariedades naturales de los tres negocios, así como el altísimo reconocimiento de sus marcas en el mercado.

La integración permitió conformar un solo banco, más fuerte, con mejores servicios para sus clientes, mayor rentabilidad para sus accionistas y nuevas oportunidades de crecimiento para sus empleados. El conocimiento, la experiencia y la calidad del equipo humano de cada compañía formaron una nueva cultura basada en principios y valores sólidos que, sumados a la excelencia en el servicio, hoy se convierten en las mayores fortalezas de la nueva compañía.

**Figura 2. Historia y tradición Bancolombia**



Fuente: Intranet Bancolombia

### 1.1.9 Bancolombia sucursal parque arboleda Pereira.

Bancolombia Parque Arboleda

Av. Circunvalar # 5 20 C.C Parque Arboleda

Horario de atención: L-V 9:00am - 8:00pm S 10:00am - 2:00pm

**Figura 3. Ubicación Bancolombia parque arboleda Pereira**



Fuente: Intranet Bancolombia

**1.1.9.1 Historia oficina parque arboleda.** La sucursal Parque Arboleda de Pereira, abrió sus puertas al público el 5 de diciembre de 2010, con el fin de dar atención a todos los establecimientos de comercio del centro comercial, adicionalmente porque en el edificio se instalaron las oficinas de la parte administrativa del Banco en la ciudad de Pereira y las líneas de negocio leasing, fiduciaria, valores, banca hipotecaria y el departamento de recuperación de activos.

El formato de la sucursal es una oficina NOVA, que cuenta con 11 personas.

## 1.2 PERSONAL

### 1.2.1 Organigrama sucursal arboleda.

GERENTE:	1 Gerente (Gerente Sucursal)
ASESORA INTEGRAL I:	1 Asesor – Director de Servicios
ASESORAS INTEGRALES II:	1 Asesor – Coordinador de Horario Extendido 1 Asesor Integral - Auxiliar 1 Asesor Integral - Auxiliar
CAJEROS:	1 Cajero principal Horario Normal 1 Cajero líder Horario Extendido 1 Cajero 1 Cajero 1 Cajero 1 Cajero
DIRECCIONADOR	1 Direccionador – Sena
SEGURIDAD	1 Vigilante
SERVICIOS GENERALES	1 Empleada Servicios Generales

El formato de oficina NOVA quiere decir que todos los funcionarios son integrales y que pueden dar apoyo en todas las áreas.

Se presta servicio al cliente tanto en el área de caja como en el área de asesoría, por lo que todos los funcionarios tienen que ver con esta función.

**1.2.2 Junta directiva y directores.** De acuerdo con la reforma a los estatutos sociales del Banco, aprobada por la Asamblea General de Accionistas el 7 de Marzo de 2011, la Junta Directiva del Banco está compuesta por siete (7) miembros elegidos para períodos de dos (2) años. Las personas que la integran deben contar con la aceptación de la Superintendencia Financiera, en lo que respecta a las actuaciones profesionales y su historia crediticia. Los actuales

miembros, nombrados el 4 de Marzo de 2013, son los siguientes:

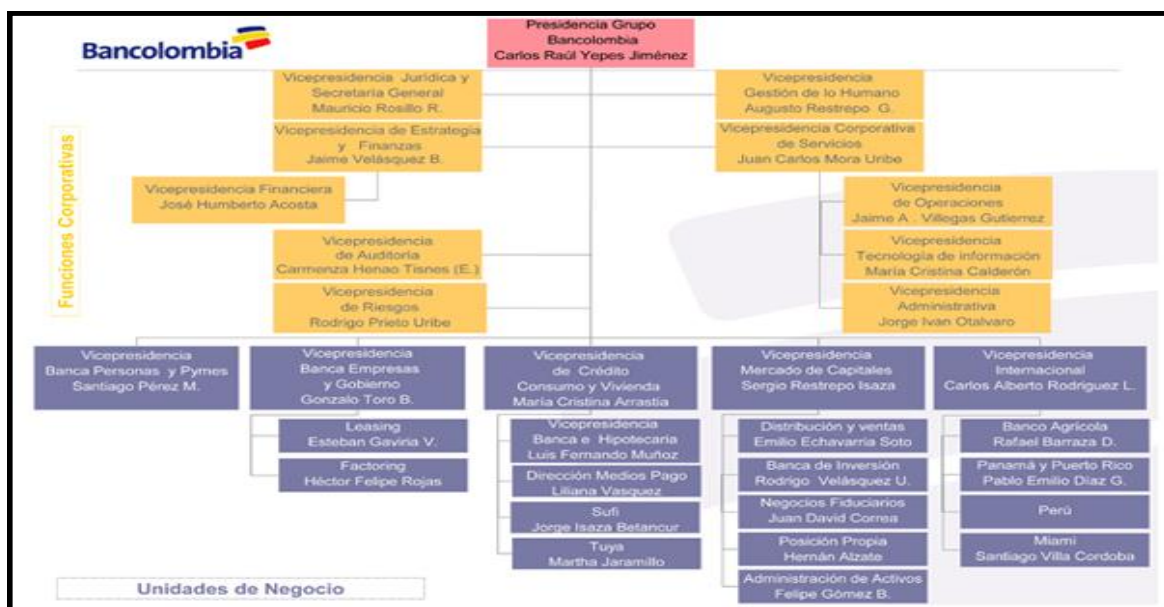
**Presidente de la Junta:**

1 Presidente

**Directores:**

6 Directores Generales

**Figura 4. Organigrama Bancolombia**



Fuente: Intranet Bancolombia

**1.2.3 Manual de funciones.**

**1.2.3.1 Manual de funciones cajero.**

1. Atender y procesar las operaciones definidas para el área de caja tanto en moneda legal como en moneda extranjera, cumpliendo con las normas, procedimientos y políticas establecidas por el Banco.
2. Realizar el cuadro diario de sus operaciones en caja.

3. Operar adecuadamente los dispositivos dispuestos para su operación, velando por su correcto funcionamiento.
4. Ingresar al sistema, custodiar, administrar, arquear títulos valores a su cargo.
5. Organizar, preparar los documentos y participar en el cuadro diario horizontal y vertical de la sucursal siguiendo los procedimientos definidos por el Banco para este fin.
6. Apoyar y participar en la ejecución de los arqueos del efectivo.
7. Informar a los clientes que llegan al área de Caja, sobre los diferentes servicios y alternativas que ofrece el Banco para el desarrollo de sus transacciones.
8. Referir, promover y direccionar entre los clientes y usuarios del banco, todos los productos y servicios que estén dentro del portafolio de Productos del banco.
9. Participar en el cuadro diario de la sucursal siguiendo los procedimientos definidos por el Banco.
10. Informar a su superior inmediato toda irregularidad que observe en su ámbito de trabajo o en el curso normal de los negocios u operaciones bancarias.
11. Efectuar o realizar las demás funciones asignadas por su jefe inmediato, que no sean incompatibles con su cargo y que no vayan en detrimento de sus demás funciones y condiciones de trabajo.

#### **1.2.3.2 Manual de funciones asesor integral II.**

1. Ofrecer a los clientes un servicio amable, ágil y efectivo en el desarrollo de

todas las operaciones transaccionales y comerciales de la oficina.

2. Garantizar el funcionamiento de los dispositivos de Banca Electrónica de su sucursal.
3. Garantizar, en la venta de los productos y servicios del Banco, la completa asesoría y velar por que se los procedimientos establecidos por el Banco para la apertura de los productos.
4. Mantener la seguridad de los documentos y títulos valores cumpliendo con las políticas del banco.
5. Coordinar, controlar y ejecutar las acciones y medidas de seguridad establecidas por el Banco.
6. Garantizar la reserva bancaria de toda la información que tiene el banco de sus clientes.
7. Trabajar en equipo en el desarrollo del talento humano del equipo de la sucursal.
8. Realizar las labores que permitan promocionar los servicios y vincular clientes al Banco.
9. Asesorar y atender todas las consultas que tengan los clientes sobre los productos y servicios del Banco.
10. Efectuar o realizar las demás funciones asignadas por su jefe inmediato que no sean incompatibles con su cargo y que no vayan en detrimento de sus demás funciones y condiciones de trabajo.



### **1.2.3.3 Manual de funciones asesor integral i (director de servicio).**

1. Garantizar el correcto funcionamiento de todos los dispositivos de Banca electrónica instalados en la sucursal.
  
2. Efectuar la ejecución de los procesos operativos de la sucursal y garantizar que todos los funcionarios apliquen los procesos y procedimientos establecidos por el banco en el desempeño de sus funciones.
  
3. Manejar toda la parte administrativa de la sucursal y velar por el adecuado manejo de los presupuestos.
  
4. Brindar el adecuado acompañamiento a su equipo de caja y participar en el desarrollo del talento humano.
  
5. En la venta de los productos y servicios del Banco, manejar que se tenga la completa documentación y velar por que se sigan los procedimientos establecidos por el Banco para la apertura de los productos.
  
6. Controlar y realizar la ejecución de las operaciones que requieran su aprobación.
  
7. Velar por el correcto cumplimiento del manual de seguridad de la sucursal.
  
8. Mantener la seguridad de los documentos y títulos valores que se manejan en la sucursal y realiza los respectivos arqueos.
  
9. Garantizar el adecuado manejo del efectivo que se maneja en la sucursal.
  
10. Garantizar la protección y confiabilidad de la información y de los sistemas de información.

11. Administrar el inmueble, mobiliario y suministros de la sucursal.
12. Realizar las labores que permitan promocionar los servicios y vincular clientes al Banco.
13. Asesorar y atender todas las consultas que tengan los clientes sobre los productos y servicios del Banco.
14. Garantizar la prestación de un excelente servicio al cliente en la sucursal.
15. Efectuar o realizar las demás funciones asignadas por su jefe inmediato que no sean incompatibles con su cargo y que no vayan en detrimento de sus demás funciones y condiciones de trabajo.

#### **1.2.3.4 Manual de funciones direccionador.**

1. Ofrecer a los clientes un servicio amable, ágil y efectivo al momento de ingresar a la sucursal.
2. Garantizar que todos los clientes se dirijan hacia el funcionario adecuado para la solución de sus requerimientos.
3. Garantizar que se respeten los turnos de atención de los clientes en el área de asesoría.
4. Direccionar operaciones de fila rápida (transacciones menores) en el área de asesoría al asesor encargado con el fin de descongestionar y mejorar tiempos de espera.
5. Enseñar a los clientes el correcto funcionamiento de los canales electrónicos que se encuentran disponibles en la sucursal.

6. Orientar a los clientes en el adecuado diligenciamiento de formatos requeridos para realizar operaciones de caja y de asesoría.
7. Indagar a los clientes qué producto o servicio solicita con el fin de informar a los asesores para ir adelantando diligenciamiento de formularios con el fin de disminuir tiempos de atención.
8. Realizar las labores que permitan promocionar los servicios y productos del banco.
9. Efectuar o realizar las demás funciones asignadas por su jefe inmediato que no sean incompatibles con su cargo y que no vayan en detrimento de sus demás funciones y condiciones de trabajo.

### 1.3 SERVICIOS

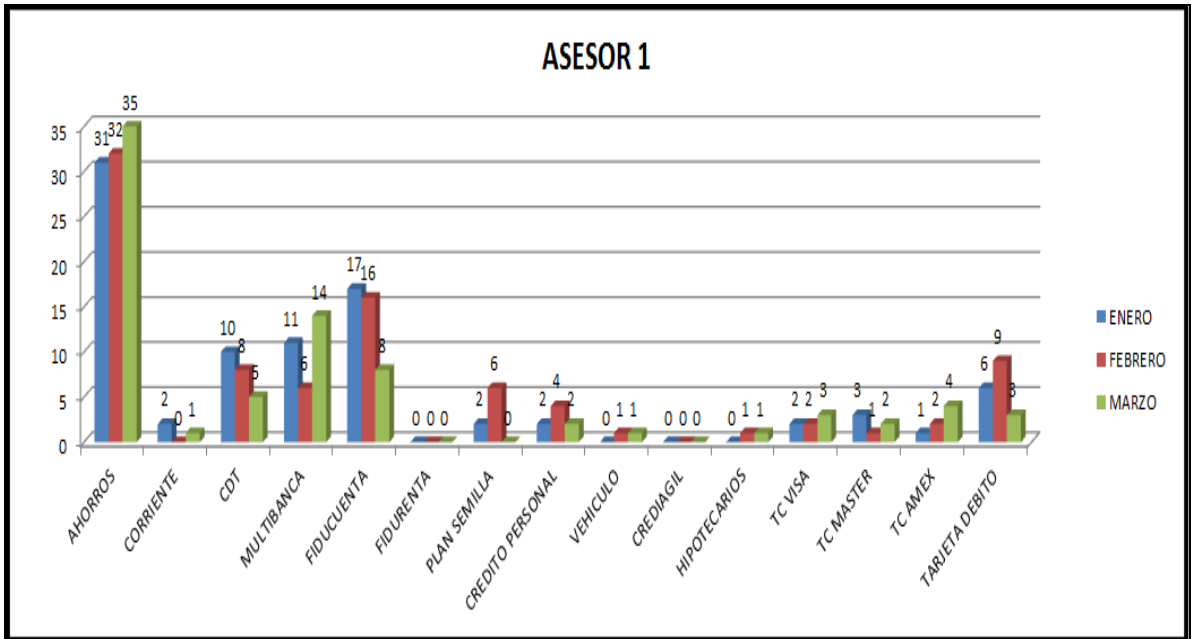
#### 1.3.1 Estadísticas de productos por asesor.

Tabla 1. Productor por asesor 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>AHORROS</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>35</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>CDT</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>MULTIBANCA</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>14</b>
<b>FIDUCUENTA</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
<b>FIDURENTA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PLAN SEMILLA</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>CREDITO PERSONAL</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>VEHICULO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>CREDIAGIL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>HIPOTECARIOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TC VISA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>TC MASTER</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TC AMEX</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>TARJETA DEBITO</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>3</b>

Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Gráfica 1. Productor por asesor 1**



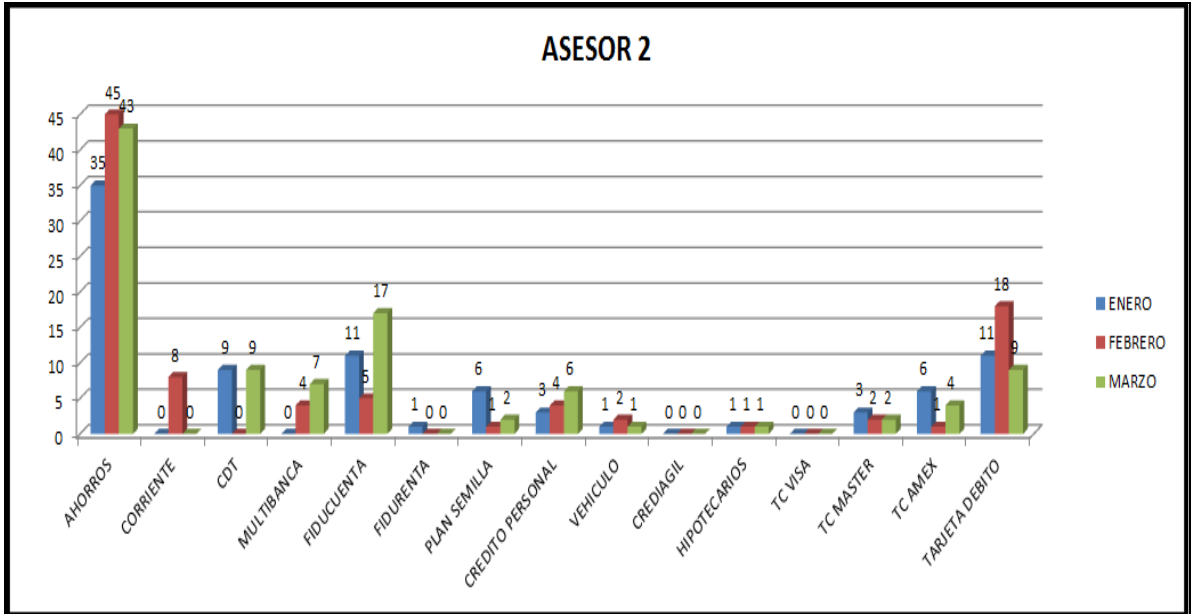
Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Tabla 2. Productos por asesor 2**

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>AHORROS</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>43</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>CDT</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>MULTIBANCA</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>FIDUCUENTA</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<b>FIDURENTA</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PLAN SEMILLA</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>CREDITO PERSONAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
<b>VEHICULO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>CREDIAGIL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>HIPOTECARIOS</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TC VISA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TC MASTER</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>TC AMEX</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>TARJETA DEBITO</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>9</b>

Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Gráfica 2. Productos por asesor 2**



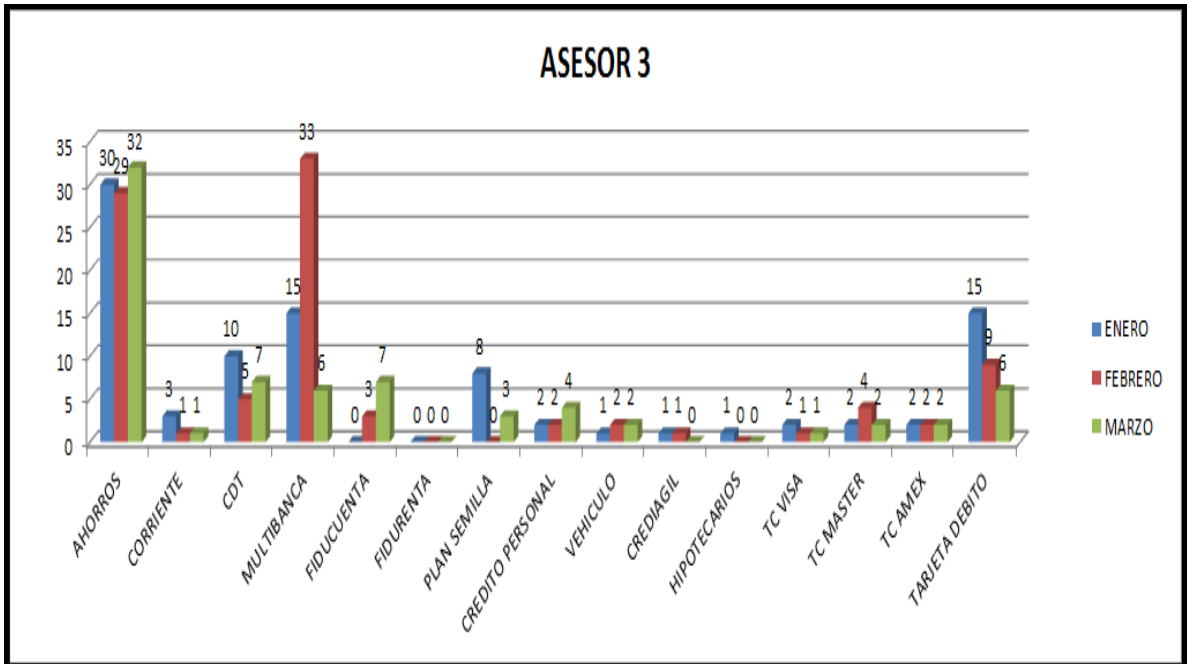
Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Tabla 3. Productos por asesor 3**

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>AHORROS</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>32</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>CDT</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>MULTIBANCA</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>6</b>
<b>FIDUCUENTA</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>FIDURENTA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PLAN SEMILLA</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>CREDITO PERSONAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>VEHICULO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>CREDIAGIL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>HIPOTECARIOS</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TC VISA</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TC MASTER</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>TC AMEX</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>TARJETA DEBITO</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>6</b>

Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Gráfica 3. Productos por asesor 3**



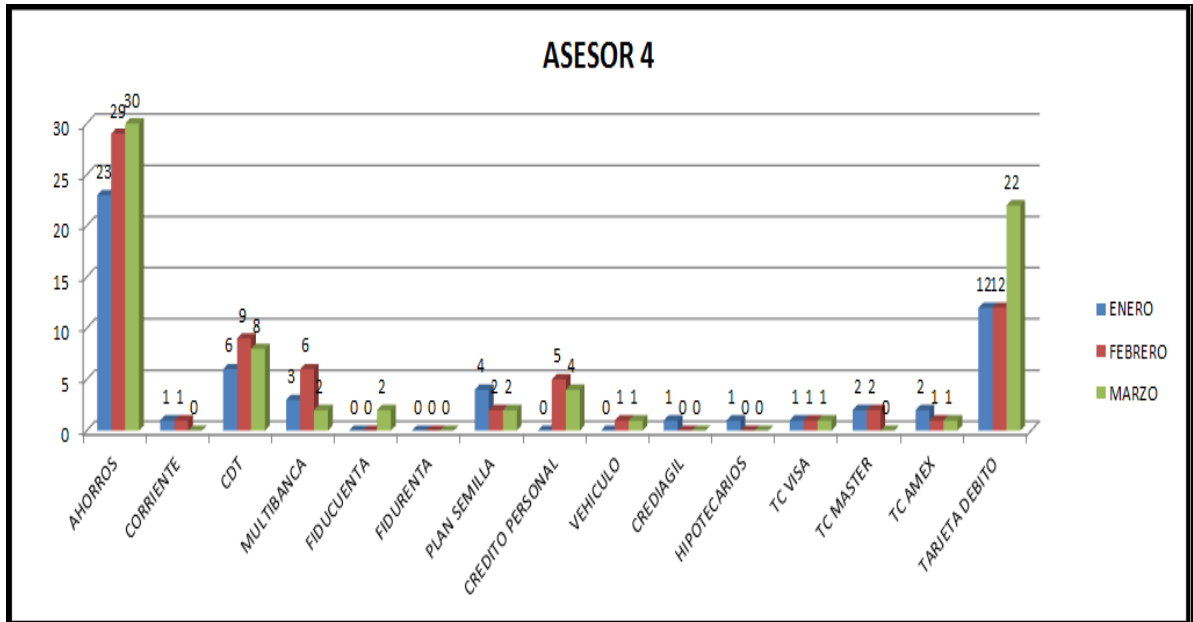
Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Tabla 4. Productos por asesor 4**

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>AHORROS</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
CORRIENTE	1	1	0
CDT	6	9	8
MULTIBANCA	3	6	2
FIDUCUENTA	0	0	2
FIDURENTA	0	0	0
PLAN SEMILLA	4	2	2
CREDITO PERSONAL	0	5	4
VEHICULO	0	1	1
CREDIAGIL	1	0	0
HIPOTECARIOS	1	0	0
TC VISA	1	1	1
TC MASTER	2	2	0
TC AMEX	2	1	1
TARJETA DEBITO	12	12	22

Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

**Gráfica 4. Productos por asesor 4**



Fuente: Datos estadísticos Sucursal Arboleda

### 1.3.2 Productos y servicios de Bancolombia.

✓ **CUENTA DE AHORROS**

- PLAN 21 TRANSACCIONAL
- PLAN 10 PLAN OPTIMO
- PLAN 12 PLAN CRECER
- PLAN 22 BANCONAUTAS
- PLAN 23 CUENTA JOVEN
- PLAN 60 Y 61 CUENTA DE AHORRO A LA MANO

✓ **CUENTA CORRIENTE**

- SOBREGIRO

✓ **CDT BANCOLOMBIA**

- INVERSION VIRTUAL

✓ **CARTERAS COLECTIVAS**

- FIDUCUENTA
- FIDURENTA
- PLAN SEMILLA

✓ **CREDITOS**

- PERSONALES

✓ **CREDITO DE VEHICULO**

- VEHICULO PARTICULAR
- VEHICULO PÚBLICO

✓ **CREDIAGIL**

✓ **PRESTANOMINA ESTANDAR**

✓ **PRESTANOMINA FOPEP**

✓ **CREDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA**

✓ **CREDITO PARA LOCALES Y OTROS**

✓ **CREDITO CONSTRUCTOR INDIVIDUAL DE VIVIENDA**

✓ **SUPRECREDITO**

✓ **CREDITO PARA REFORMA**



- ✓ **LEASING INMOBILIARIO**
  
- ✓ **LEASING FINANCIERO**
  
- ✓ **TARJETA DE CREDITO**
  - AMERICAN EXPRESS AZUL, VERDE Y ORO
  
- ✓ **MASTER CARD**
  - MASTERCARD JOVEN
  - MASTERCARD CLASICA
  - MASTERCARD ORO
  - MASTERCARD PLATINUM
  
- ✓ **TARJETA DE CREDITO VISA**
  - VISA CLASICA
  - VISA ORO
  - VISA PLATINUM
  
- ✓ **SEGUROS**
  - PLAN HOGAR BANCOLOMBIA
  - PLAN INGRESO PROTEGIDO
  - PLAN VIDA BANCO
  - PLAN VIDA IDEAL BANCOLOMBIA
  - PLAN VIDA RENTA

**1.3.2.1 Cuenta de ahorros. Características:** Es una cuenta de ahorros que le ofrece retiros ilimitados por cajero Bancolombia sin tener que pagar más, es adecuado para personas que necesitan retirar con alta frecuencia, permite mover el dinero cuantas veces lo necesite.

- **PLAN 21 TRANSACCIONAL**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Cuota de manejo T. Débito:</b>	Tarifa plena.
<b>Rentabilidad:</b>	Tasa de interés de política liquidada sobre saldos diarios.
<b>Saldo mínimo a mantener:</b>	\$10.000
<b>Retiros por Cajero Bancolombia:</b>	Con su Tarjeta Débito tiene TODOS los retiros <b>gratis</b> .
<b>Retiros por Pin Pad en Sucursal:</b>	Con su Tarjeta Débito <b>2</b> retiros <b>gratis</b> al mes, el retiro adicional tiene cobro.
<b>Sucursal Virtual:</b>	Consultas y transferencias a cuentas del mismo titular <b>sin costo</b>
<b>Observaciones</b>	Plan 046 para PAM

- **PLAN 10 PLAN ÓPTIMO**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Rentabilidad	Tasa de política persona natural
Cuota de Manejo	50%
Monto de Apertura	\$100.000
Canal de Apertura	Sucursal
Transacciones	Con la tarjeta débito, 4 retiros por cajeros propios Con su tarjeta débito, 2 retiros gratis por PIN PAD
Saldo Mínimo	\$10.000.000

- **PLAN 12 PLAN CRECER**

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Cuota de manejo	0%
Valor de apertura	\$0
Tasa de intereses	Política de persona natural
Saldo mínimo	\$0
Transacciones	Todos los retiros por cajero propio y sucursal tienen costo Pagos en pos sin costo Transacciones en sucursal virtual sin costo

- **PLAN 22 BANCONAUTAS**

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Valor apertura	\$25.000
Tasa de interés	2,75% E.A. para cualquier saldo
Canal de apertura	Sucursal
Saldo mínimo	\$10.000
Transacciones	1 retiro gratis al mes por cajero Bancolombia Los retiros por pin pad no tienen costo
Extracto	Trimestral

- **PLAN 23 CUENTA JOVEN**

**Características:** Para jóvenes entre 18 y 25 años, tiene gratis el 50% de la cuota de manejo y ofrece retiros ilimitados a través de cajeros Bancolombia.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Monto apertura de la cuenta	\$100.000
Canal de apertura	Sucursales
Cuota de manejo	50% actual de tarifa vigente
Rentabilidad	Incrementa con el saldo
Transacciones	Retiros y consultas sin costos en cajeros Bancolombia
Saldo mínimo	\$10.000

- **PLAN 60 Y 61 CUENTA DE AHORRO A LA MANO**

Plan 60: Las personas que registren bajo este plan no tendrán ningún cobro de comisiones. Para tener este plan la empresa o entidad debe hacer una previa negociación con Bancolombia.

Plan 61: Este plan es con el que se vinculan todos los clientes Ahorro a la mano.

**1.3.2.2 Cuenta corriente.** La cuenta corriente es un contrato entre el cliente y el Banco en el cual el Cuentacorrentista adquiere la facultad de consignar sumas de dinero en efectivo y/o cheques y disponer, total o parcialmente, de sus saldos mediante el giro de cheques o en otra forma previamente convenida con el Banco. Son depósitos a la vista.

El Servicio de Sobregiro permite a una persona natural o Jurídica girar cheques, realizar transacciones a través de los medios electrónicos y hacer utilidades en los establecimientos afiliados a través de la tarjeta débito en Colombia y en el exterior, sin tener fondos en la Cuenta Corriente, afectando un cupo de Sobregiro, el cual ha sido asignado y comunicado al cliente.

**1.3.2.3 CDT Bancolombia.** El Certificado de Depósito a Término (CDT), es una inversión que representa un depósito a plazo establecido y que genera rendimientos a una tasa de interés fija variable definida por el Banco de acuerdo a las condiciones del mercado en el momento de la constitución.

- **INVERSIÓN VIRTUAL:**

Es un depósito de ahorro a término que se realiza exclusivamente a través de la Sucursal Virtual con una transferencia de fondos desde las cuentas BANCOLOMBIA.

En el momento de realizar la inversión, el cliente elige las condiciones como: plazo, monto y periodicidad de pago de intereses y de acuerdo con éstas, el Banco se compromete a pagar los rendimientos a una tasa de interés fija.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Monto mínimo apertura	\$500.000
Monto máximo apertura	\$150.000.000
Plazo mínimo	90 días
Plazo máximo	360 días
Periodicidad de intereses	Pago de interés, en periodos múltiples de 30 días: Mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento
Período de gracia	No tiene
Tasa de interés	Tasa fija de política
Tipo de título	No se entrega título físico

Canal de venta y elaboración	Sucursal virtual
Código de plan	12, inversión virtual
Observación	La apertura, cancelación y abono de intereses se realiza exclusivamente a través de la Sucursal Virtual y contra débito o crédito a una cuenta corriente o cuenta de ahorros, según sea la transacción.

#### 1.3.2.4 Carteras colectivas.

- **FIDUCUENTA**

El Fondo de Inversión FIDUCUENTA, administrada por FIDUCIARIA BANCOLOMBIA, es una alternativa de inversión a la vista, diseñada con la finalidad de que sus clientes alcancen ingresos estables en el corto plazo conservando la disponibilidad inmediata de su dinero (los recursos de la apertura deben permanecer mínimo 3 días y de las adiciones 1 día).

El Objetivo de FIDUCUENTA es procurar ofrecer una rentabilidad superior a la de los productos tradicionales de ahorro.

- **FIDURENTA**

El Fondo abierto con Pacto de Permanencia FIDURENTA, administrado por FIDUCIARIA BANCOLOMBIA, es una excelente alternativa de inversión a plazo, diseñada con la finalidad de que sus clientes alcancen ingresos estables en el mediano y largo plazo.

- **PLAN SEMILLA**

Ahorrar le permitirá estar preparado para enfrentar cualquier evento que se presente o para hacer realidad cualquiera de sus sueños. Con PLAN SEMILLA, Fondo abierto con pacto de permanencia administrado por la FIDUCIARIA BANCOLOMBIA, usted puede ahorrar periódicamente para la educación de sus hijos, la adquisición de electrodomésticos, vivienda, vehículo, planear las vacaciones o para lo que usted considere importante. Además tiene la posibilidad de realizar su ahorro mediante débitos automáticos desde su cuenta corriente o de ahorros BANCOLOMBIA. El ahorro mínimo es de \$50.000.

#### **1.3.2.5 Créditos.**

- **PERSONALES**

Es una línea de crédito de libre destinación, que le permite a cualquier persona con ingresos superiores a 2 smmlv, la facilidad de adquirir lo que necesite cuando lo necesite, con diferentes plazos; constituyéndose en un préstamo rápido y seguro con alternativas de financiación a corto y mediano plazo.

- **PLANES**

P12: Crédito Personal con Tasa fija durante toda la vigencia del préstamo.

D12: Crédito Personal con tasa variable DTF

- **CRÉDITO DE VEHÍCULO**

Consiste en el otorgamiento de crédito para la compra de vehículo nuevo, de servicio público o particular, bajo las modalidades de crédito ordinario; donde el vehículo a financiar se constituye en la garantía.

- **CREDIÁGIL**

Crediágil es la línea de financiación rotativa exclusiva para las personas naturales que tienen ingresos desde 2 SMMLV, el cual lo solicitas una vez y lo disfrutas las veces que lo requieras, su principal característica es que a medida que lo vas pagando la porción del cupo utilizada, va liberando capacidad en el préstamo para futuras utilidades, adicional a su disponibilidad durante todo el año las 24 horas del día.

Los desembolsos se pueden realizar por la Sucursal Virtual, Sucursal Telefónica o por PAC.E (Punto de Atención Cercano Electrónico), a la cuenta principal\* del cliente.

\*Es la cuenta asociada directamente a la tarjeta débito. Cuando un cliente abre una cuenta, esta se convierte en cuenta principal, si después abre más cuentas la primera que abrió seguirá siendo la cuenta principal hasta que se realice la gestión cambio en la sucursal física.

- **PRESTANÓMINA ESTÁNDAR**

Es una Línea de crédito de libre destinación otorgada a los empleados de las empresas con las cuales **exista un convenio firmado de Prestanómina**, lo que significa que la empresa descuenta de la nómina del empleado el valor de la cuota del préstamo, realizando el pago al Banco en una fecha establecida, bien sea por medio de cheque o de débito a la cuenta de la empresa.



CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Plan	<b>P25</b> Prestanómina Tasa Fija.
Monto mínimo	1.000.000,00 Para todas las ciudades
Monto máximo	Hasta \$500.000.000,00, pero en todos los casos está en función de la capacidad de pago del cliente
Plazo	Desde 6 hasta 72 meses. El plazo a otorgar depende del tipo de contrato y de las condiciones de la empresa
Amortización	Gradual, cuotas fijas mensuales que incluyen capital, intereses y seguros. Como en la libranza el día de pago del préstamo se iguala al pactado con la empresa, los intereses y seguros causados por los días de más en el primer periodo pueden hacer que la última cuota del préstamo sea diferente
Condición de las deducciones del empleado	La cuota mensual, sumada a las demás deducciones de la nómina del empleado, no puede exceder el 50% del salario devengado mensualmente.
Forma de pago	La empresa realiza la deducción de la nómina del empleado y esta paga al Banco en la fecha pactada.
Formas de desembolso	Cheque de Gerencia. Abono a cuenta corriente o de ahorros Bancolombia propia.

	<p>Abono a cuenta corriente o de ahorros Bancolombia de terceros. Abono directo a otros préstamos en Bancolombia. Debe usarse cada vez que con el desembolso se va a cancelar otro préstamo Bancolombia</p>
--	---

- **PRESTANÓMINA FOPEP**

**Descripción:**

Prestanómina Fopep es un préstamo de libre inversión dirigido sólo a los pensionados pagados por el consorcio Fopep. El pensionado autoriza al consorcio descontar de su pensión las cuotas mensuales del préstamo mediante la firma de la autorización de Libranza F-758 y Fopep autoriza al Banco a debitar de su cuenta el valor total de los pagos.

El proceso de evaluación para esta línea de crédito se realiza centralizadamente en la Dirección Proceso Integral de Crédito (PIC); por lo tanto, las solicitudes de Préstanoмина Fopep diligenciadas por los pensionados de Fopep y su respectiva documentación, deberán ser remitidas exclusivamente a dicha área.

- **CRÉDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA**

La Adquisición de Vivienda es una línea de crédito que permite obtener vivienda nueva o usada bien sea con un crédito en tasa fija y cuota fija de principio a fin, o tasa fija con cuota variable en UVR (Unidad de Valor Real).

Para residentes en el exterior, la línea de crédito de vivienda se ofrece

principalmente en tasa fija.

- **CRÉDITO PARA LOCALES Y OTROS**

Es una línea de crédito en UVR destinada a la adquisición de un bien inmueble diferente de vivienda como por ejemplo: locales, oficinas, lotes (aplican restricciones), bodegas y consultorios, entre otros.

- **CRÉDITO CONSTRUCTOR INDIVIDUAL DE VIVIENDA**

Es una línea de crédito en UVR ofrecida a personas naturales que construyen viviendas destinadas para su uso propio y para los cuales la capacidad de pago debe ser evaluada con base en sus ingresos. Durante la construcción se van haciendo desembolsos parciales de acuerdo al avance de obra, el cual es certificado por un perito evaluador.

Se podrán financiar con esta línea de crédito hasta 3 inmuebles al mismo tiempo, a su vez se debe tener en cuenta que los planos deben estar considerados para tres inmuebles. Las personas que presenten planos en los que se incluyen más de tres unidades no se consideran mercado objetivo como constructor individual, y debe considerarse la posibilidad de ser tratado como Constructor Profesional siempre que se cumplan los requisitos de esta línea de crédito.

Consideraciones:

Las solicitudes de crédito Constructor Individual de vivienda son estudiadas por el PIC personas naturales.

En el caso de Vivienda se ofrece para Construcción de vivienda Mayor a VIS.

La garantía es hipoteca sobre el lote donde se realizará el proyecto.

- **SUPERCRÉDITO**

El Supercrédito es un cupo de crédito que el Banco aprueba a las personas naturales con base en los ingresos del cliente para posteriormente seleccionar un inmueble e iniciar el proceso de consecución del inmueble de acuerdo a su capacidad de pago. La capacidad de pago del cliente va a depender de la modalidad bajo la cual solicite el crédito (Pesos o UVR).

El supercrédito se formaliza cuando se presenta la conversión a crédito, es decir, cuando el cliente ha seleccionado el inmueble.

El producto Supercrédito también aplica para residentes en el exterior.

**Créditos en Pesos Cuota fija y Tasa fija:**

**Plan 15 (Mayor a VIS en pesos) ó 16 (VIS en pesos):**

La cuota permanece constante en Pesos y es fija durante la vigencia del crédito.

Permite el abono a capital en pesos desde la primera cuota.

No tiene capitalización de intereses.

**Para el crédito en UVR:**

**Plan 90 (Mayor a VIS en UVR) o Plan 95 (VIS en UVR) Amortización Constante a Capital en UVR:**

En este plan, las cuotas en unidades UVR disminuyen mensualmente lo que compensa la variación del valor de la UVR dejando la cuota en PESOS

equivalente a un plan con cuota fija. El abono a capital es constante en UVR, por lo tanto el saldo del capital disminuye desde la primera cuota. Aunque el plan es en UVR, corresponde a la cuota más alta en PESOS y por lo tanto exige mayor capacidad de pago de parte del cliente. No tiene capitalización de intereses.

**Plan 91 (Mayor a VIS en UVR) o Plan 96 (VIS en UVR) Amortización Cuota Constante en UVR:**

En este plan, las cuotas en unidades UVR son fijas durante la vigencia del crédito, lo que sumado a la variación del valor de la UVR da una cuota en PESOS que cambia cada mes. El abono a capital en UVR se da desde la primera cuota. Aunque el plan es en UVR corresponde a la cuota más baja en PESOS, por lo tanto exige menor capacidad de pago. No tiene capitalización de intereses.

- **CRÉDITO PARA REFORMA**

Es una línea de crédito en UVR ofrecida a personas naturales o jurídicas propietarias de inmuebles que requieran reformar Vivienda o Inmuebles Diferentes de Vivienda. El cliente presenta un presupuesto detallado de la reforma y su respectiva licencia de construcción en caso de ser necesaria. Durante la construcción se van haciendo desembolsos parciales de acuerdo al avance de obra, el cual es certificado por un perito evaluador.

Una persona natural o jurídica podrá financiar con esta línea de crédito hasta 3 inmuebles al mismo tiempo, a su vez se debe tener en cuenta que los planos deben estar considerados para tres inmuebles.

Las Personas que presenten planos en los que se incluyen más de tres unidades no se consideran mercado objetivo como constructor individual, y debe considerarse la posibilidad de ser tratado como Constructor Profesional.

Consideraciones:

Las solicitudes que NO pertenezcan al segmento PYME o EMPRESARIAL son estudiadas por la Gerencia de Crédito Hipotecario de personas en el PIC, las solicitudes de Pymes son estudiadas por la gerencia de Crédito Pyme. Circular 1495 del 5 de noviembre de 2008. En el caso de Vivienda se ofrece para Construcción de vivienda Mayor a VIS.

Si el producto es solicitado por un cliente del segmento pyme, por tratarse de un constructor pequeño debe ser consultado con la gerencia Regional para ver la viabilidad del traslado a la banca hipotecaria.

La garantía es hipoteca sobre el lote donde se realizará el proyecto.

Las reformas de vivienda que se soporten en una garantía que el Banco tenga titularizada sólo se podrán hacer si el cliente entrega una nueva garantía.

- **LEASING INMOBILIARIO**

Qué es leasing inmobiliario?

LEASING COLOMBIA adquiere inmuebles productivos como oficinas, bodegas, consultorios o locales, seleccionados previamente por Usted y se los entrega en arrendamiento con opción de adquisición, por un plazo de terminado.

- **LEASING FINANCIERO**

Qué es leasing financiero?

LEASING COLOMBIA entrega bienes de capital previamente seleccionados por el

locatario, en arrendamiento con opción de compra, por un plazo determinado.

### 1.3.2.6 Tarjetas de crédito.

- AMERICAN EXPRESS AZUL, VERDE Y ORO

**Figura 5. Tarjetas de crédito American Express**



Fuente. Intranet Bancolombia

Descripción:

Bienvenido al mundo American Express, cuyo representante exclusivo desde el año 2002 en Colombia en la emisión de Tarjetas de Crédito es BANCOLOMBIA.

Este medio de pago le permite acceder a los clientes a la diferenciación, exclusividad y beneficios que ofrece la Tarjeta American Express, la franquicia más importante en el mundo en reconocimiento y con una experiencia de más de 150 años en el negocio de tarjetas y una amplia aceptación en más de 84.114 establecimientos afiliados en Colombia y millones en el mundo.

La Tarjeta de Crédito American Express está dirigida especialmente para personas que buscan un Reconocimiento fundamentado en la Marca, un servicio de excelente calidad, un tratamiento Preferencial y múltiples alternativas exclusivas para satisfacer sus necesidades de financiación.

Esta tarjeta está respaldada por una línea de crédito (utilizable en pesos o en dólares) permanente y rotatoria, así como por el nombre e imagen de la franquicia **AMERICAN EXPRESS**. Existen tres tipos de tarjetas personales American Express: Azul, Verde y Oro.

- MASTER CARD

MASTERCARD JOVEN, CLÁSICA, ORO Y PLATINUM

**Figura 6. Tarjetas de crédito Master Card**



Fuente: Intranet Bancolombia

- MasterCard Joven

La tarjeta de crédito Bancolombia MasterCard Joven es un medio de pago y financiación para jóvenes entre los 14 y 25 años de edad que te permite adquirir bienes y servicios en establecimientos afiliados en Colombia o en el exterior (o establecimientos de comercio del cual eres cliente), con el respaldo del Grupo Bancolombia y de la franquicia MasterCard, lo que le garantiza plena confiabilidad y cobertura en todo el mundo.

Una vez cumplidos los 26 años de edad, tu tarjeta MasterCard Joven de Bancolombia será reemplazada por una tarjeta MasterCard de acuerdo al perfil.



- MasterCard Clásica, Oro y Platinum

La tarjeta de crédito Bancolombia MasterCard Clásica, Oro y Platinum son un medio de pago y financiación que permite adquirir bienes y servicios en establecimientos afiliados en Colombia o en el exterior, con el respaldo del Grupo Bancolombia y de las franquicia MasterCard, lo que garantiza plena confiabilidad y cobertura en todo el mundo.

- Desde el 14 de Mayo del 2013 todas las solicitudes de tarjeta de crédito amparada deberán canalizarse por el proceso de aprobación por Aprobación Directa (Datacrédito). Las solicitudes que se envíen por otros flujos de aprobación serán rechazadas por el PIC.

- TARJETA DE CREDITO VISA  
VISA CLÁSICA, ORO Y PLATINUM Descripción

**Figura 7. Tarjetas de crédito VISA**



Fuente: Intranet Bancolombia

Las Tarjetas de Crédito Bancolombia Visa son un medio de pago y financiación que permite adquirir bienes y servicios en establecimientos afiliados en Colombia o en el exterior, con el respaldo del Grupo Bancolombia y de la franquicia Visa, lo que garantiza plena confiabilidad y cobertura en todo el mundo.

Desde el 14 de Mayo del 2013 todas las solicitudes de tarjeta de crédito amparada deberán canalizarse por el proceso de aprobación por Aprobación Directa (Datacrédito). Las solicitudes que se envíen por otros flujos de aprobación serán rechazadas por el PIC.

### **1.3.2.7 Seguros.**

- **PLAN HOGAR BANCOLOMBIA**

Plan Hogar Bancolombia es un seguro creado por Seguros Generales Suramericana S.A., y que BANCOLOMBIA ofrece a sus clientes para brindarles plena protección a sus viviendas y/o sus contenidos. Además, cuenta con asistencia domiciliaria las 24 horas del día.

- **PLAN INGRESO PROTEGIDO**

Bancolombia piensa en ti y en tu familia, por eso te ofrece el seguro Plan Ingreso Protegido en alianza con Suramericana S.A., que tiene como objetivo proteger al asegurado con respecto al riesgo de la pérdida del empleo en caso de ser empleado dependiente o Incapacidad temporal por accidente o por enfermedad para los trabajadores independientes, en ambos casos cubre enfermedades graves.

- **PLAN VIDA BANCO**

Plan Vida Bancolombia es un seguro de vida de Seguros de Vida de Suramericana S.A., ofrecido a clientes BANCOLOMBIA, que cubre en cualquier caso de muerte. Incluye suicidio y homicidio, siempre y cuando ocurran después de un año de haber tomado la póliza.

- PLAN VIDA IDEAL BANCOLOMBIA

Plan Vida Ideal Bancolombia es un seguro de vida de Seguros de Vida Suramericana S.A., ofrecido a clientes BANCOLOMBIA, que cubre los riesgos de muerte, invalidez, desmembración y inutilización accidental o por enfermedad y una renta diaria en caso de hospitalización. Además, cubre suicidio y homicidio después de un año de haber tomado la póliza.

- PLAN VIDA RENTA

Plan Vida Renta es un producto de Seguros de Vida Suramericana S.A., ofrecido a clientes Bancolombia, que le otorga una renta mensual al asegurado en caso de sufrir una Incapacidad Total y Permanente o a sus beneficiarios en caso de que el asegurado falte. Además de una amparo de Gastos de Curación para los beneficiarios del seguro.

Para los nuevos seguros de Plan Vida Renta, el último cambio realizado fue en junio de 2010, donde el valor de la renta mensual fue modificado así: \$1.200 mil, \$800 mil y \$400 mil

### 1.3.3 Datos estadísticos – gráficas año 2012 – 2013 Bancolombia

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS POR MES AÑO 2012

Tabla 5. Productos y servicios por mes año 2012

PRODUCTO	ENERO DE 2012	FEBRERO DE 2012	MARZO DE 2012	ABRIL DE 2012	MAYO DE 2012	JUNIO DE 2012	JULIO DE 2012	AGOSTO DE 2012	SEPTIEMBRE DE 2012	OCTUBRE DE 2012	NOVIEMBRE DE 2012	DICIEMBRE DE 2012
AHORROS	82	115	115	126	114	105	162	150	165	88	231	101
CORRIENTE	7	4	4	6	5	3	3	3	4	2	2	5
CDT	29	17	33	23	24	33	43	62	28	25	27	23
MULTIBANCA	22	17	35	55	43	31	54	147	291	13	30	15
FIDUCUENTA	25	25	32	41	30	19	33	26	39	6	33	38
FIDURENTA	7	2	1	5	9	1	2	1	0	2	2	0
PLAN SEMILLA	21	17	9	14	9	15	18	8	14	7	16	10
DEBITOS AUTOMATICOS	23	11	24	49	19	25	19	14	10	4	22	30
PRESTAMO CONSUMO	14	17	15	11	18	17	11	29	16	10	20	13
CREDIAGIL	2	1	3	2	1	1	2	7	1	1	2	1
VEHICULO	2	5	0	2	1	2	2	3	1	2	1	2
HIPOTECARIO	7	2	2	2	2	3	1	3	7	2	7	5
LEASING	2	1	2	1	0	0	2	3	0	2	1	1
TC VISA	8	3	5	8	5	3	5	6	4	5	12	7
TC MASTER	5	3	7	11	12	2	6	9	5	4	15	15
TC AMERICAN EXPRESS	15	12	13	6	5	3	8	12	8	5	14	10
TARJETA DEBITO	29	29	22	29	26	24	29	32	20	20	26	29
ABONO A GIROS	21	26	22	12	23	21	19	16	20	9	14	18

Fuente: Datos estadísticos Sucursal

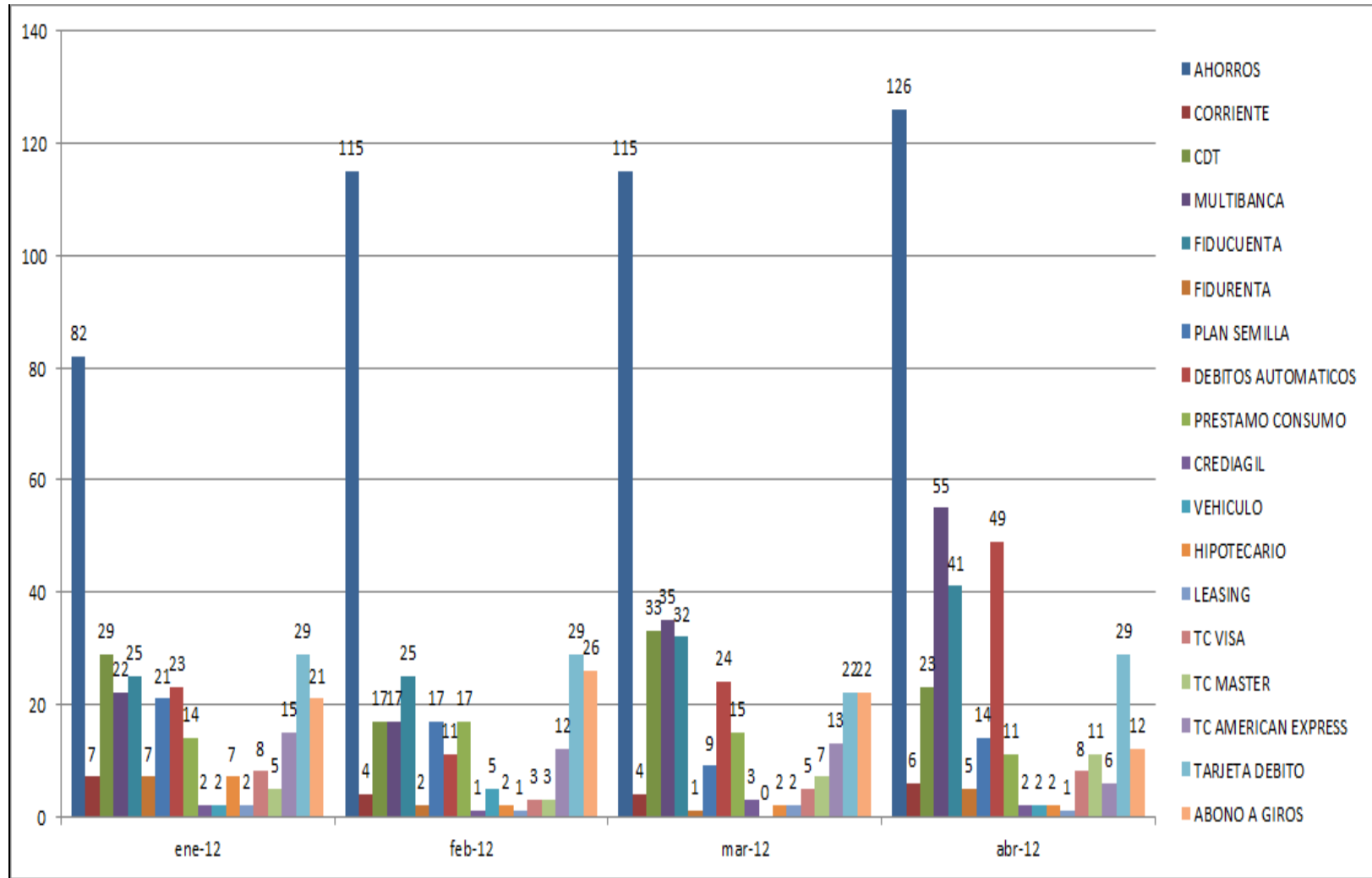
#### PRODUCTOS Y SERVICIOS POR MES AÑO 2013

Tabla 6. Productos y servicios por mes año 2013

PRODUCTO	ENERO DE 2013	FEBRERO DE 2013	MARZO DE 2013	ABRIL DE 2013	MAYO DE 2013	JUNIO DE 2013	JULIO DE 2013	AGOSTO DE 2013	SEPTIEMBRE DE 2013
AHORROS	109	114	119	126	114	125	162	164	165
CORRIENTE	4	5	1	6	3	2	4	4	4
CDT	29	28	30	30	21	34	40	36	39
MULTIBANCA	15	41	42	51	43	24	61	185	291
FIDUCUENTA	32	31	35	42	27	27	28	38	39
FIDURENTA	3	1	1	1	5	4	1	3	1
PLAN SEMILLA	18	20	11	17	13	20	9	25	13
DEBITOS AUTOMATICOS	17	32	39	56	23	24	19	34	8
PRESTAMO CONSUMO	5	10	14	10	18	13	11	10	13
CREDIAGIL	2	2	1	1		2	2	3	1
VEHICULO	1	1	1	2	2	1	2	2	1
HIPOTECARIO	3	3	2	4	4	4	1	2	7
LEASING	0	0	2	1	1	2	1	1	2
TC VISA	5	5	7	9	4	4	4	9	5
TC MASTER	10	12	7	10	15	6	5	7	4
TC AMERICAN EXPRESS	11	11	10	9	5	6	10	13	4
TARJETA DEBITO	34	41	40	36	26	28	29	23	19
ABONO A GIROS	9	12	13	22	18	20	19	12	20

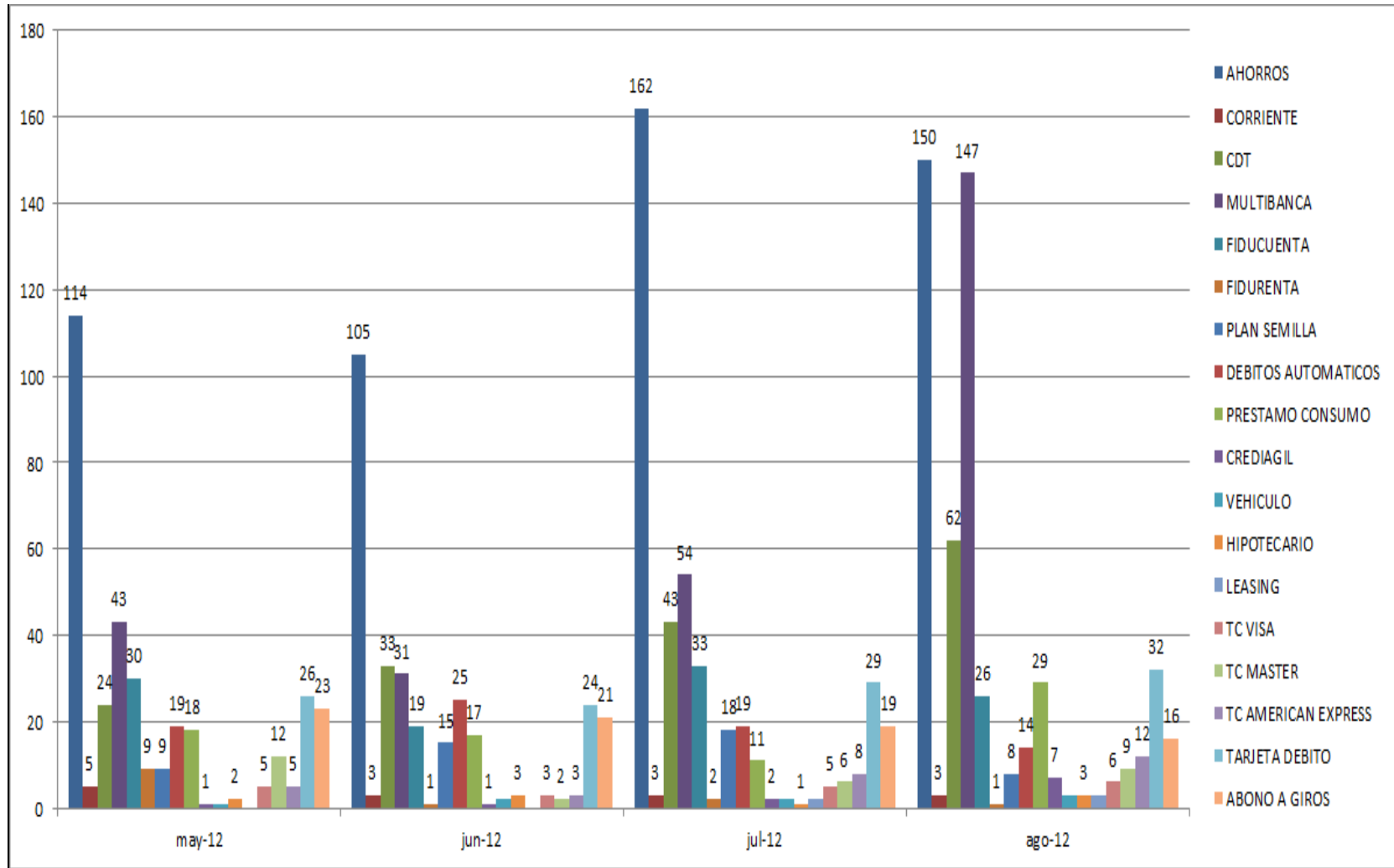
Fuente: Datos estadísticos Sucursal

**Gráfica 5. Productos y servicios de enero a abril 2012**



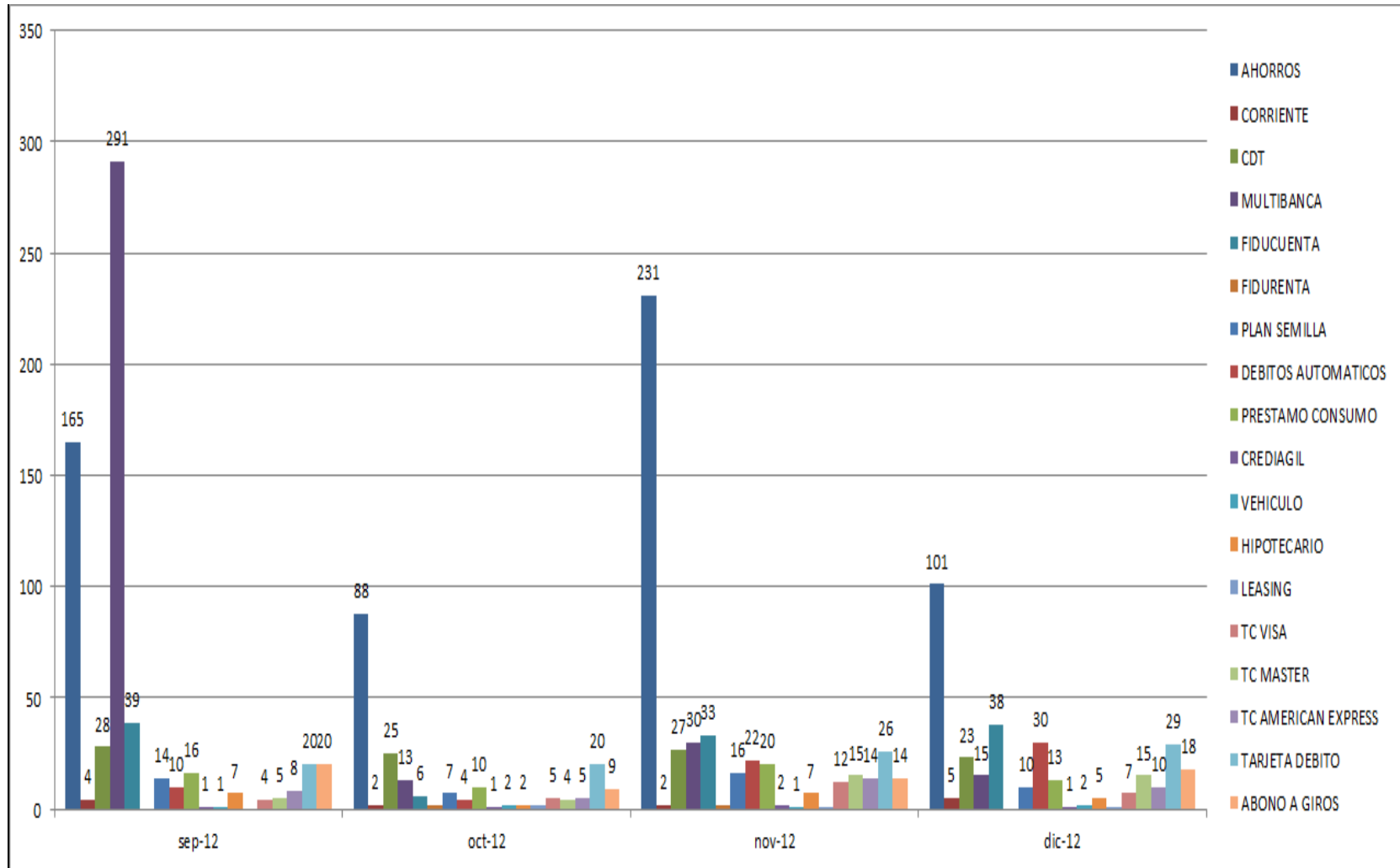
Fuente: Datos estadísticos Sucursal

**Gráfica 6. Productos y servicios de mayo a agosto 2012**



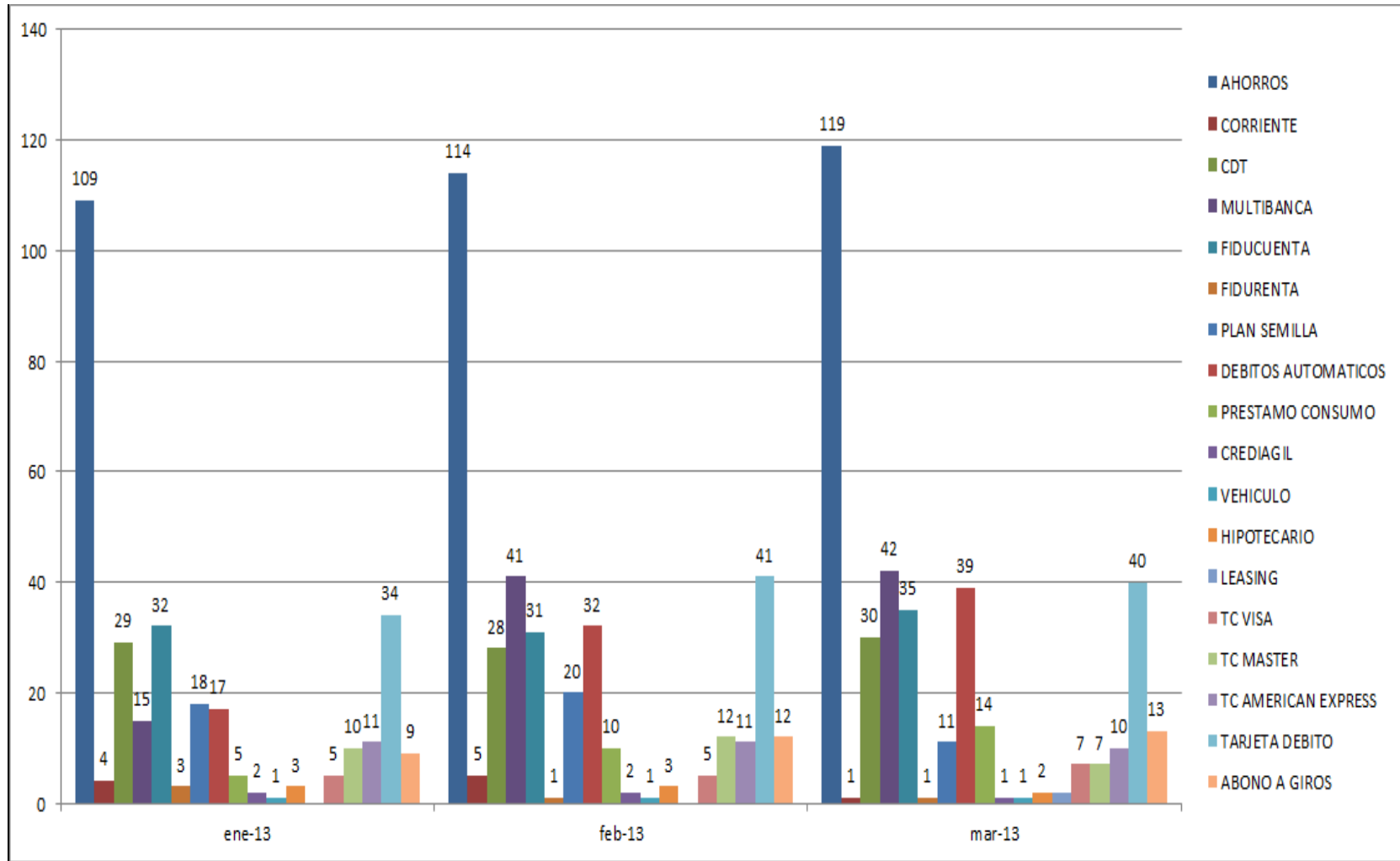
Fuente: Datos estadísticos Sucursal

**Gráfica 7. Productos y servicios de septiembre a diciembre 2012**



Fuente: Datos estadísticos Sucursal

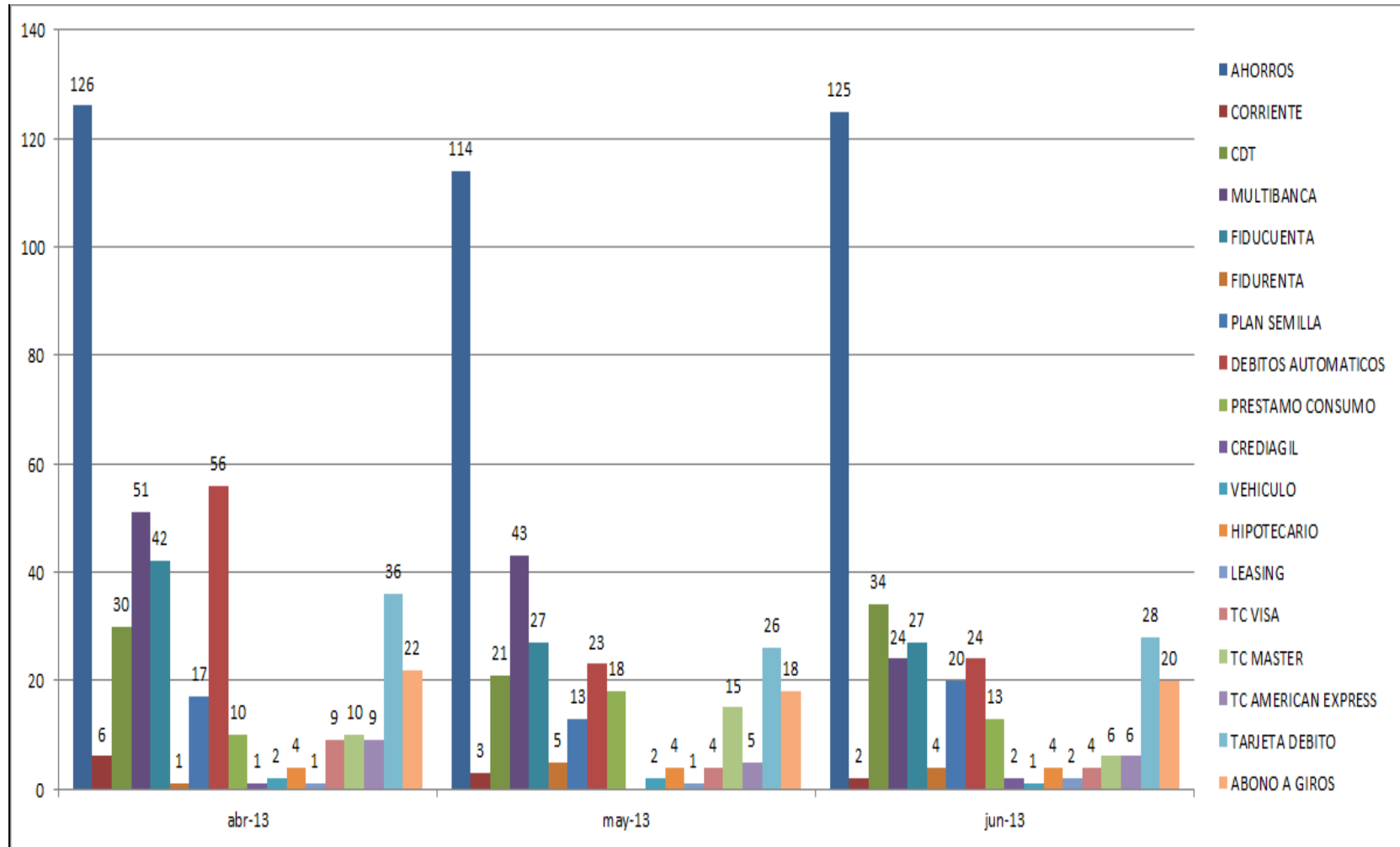
**Gráfica 8. Productos y servicios de enero a marzo 2013**



Fuente: Datos estadísticos Sucursal

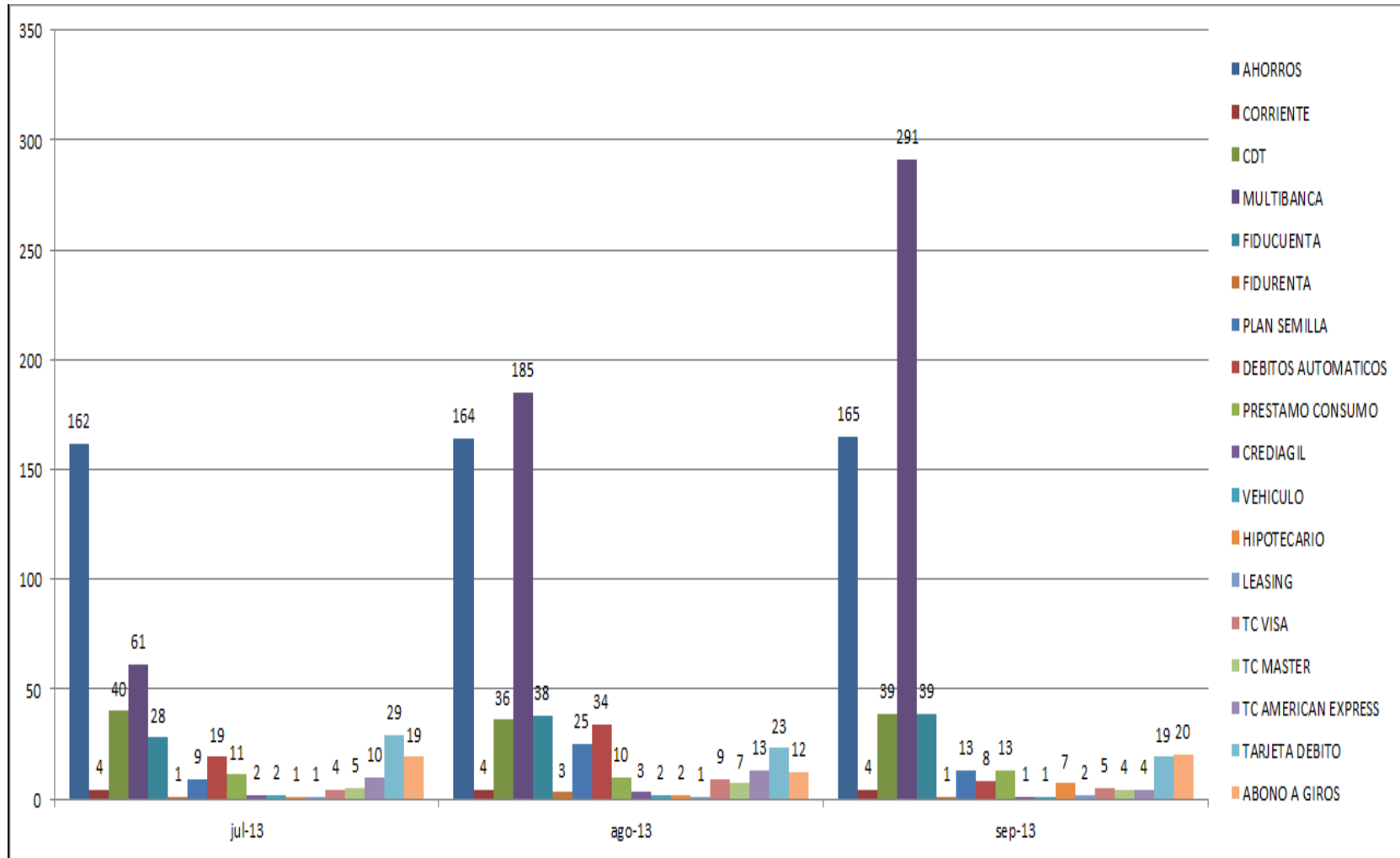


**Gráfica 9. Productos y servicios de abril a junio 2013**



Fuente: Datos estadísticos Sucursal

**Gráfica 10. Productos y servicios de junio a septiembre 2013**

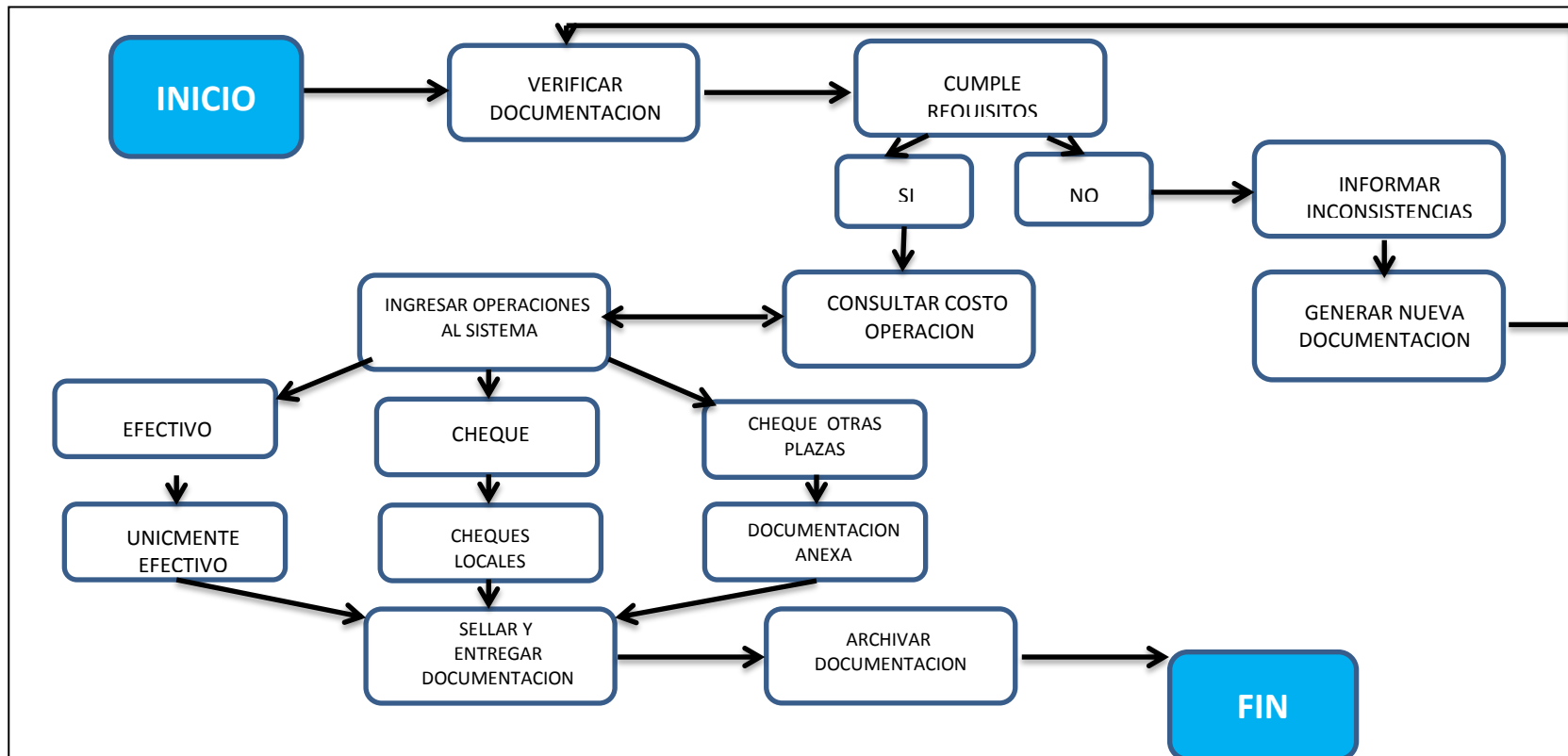


Fuente: Datos estadísticos Sucursal

## 1.4 PROCEDIMIENTOS

### 1.4.1 Diagramas de flujo de productos. PROCEDIMIENTO: Realización de pagos con cheque o efectivo

Figura 8. Consignaciones



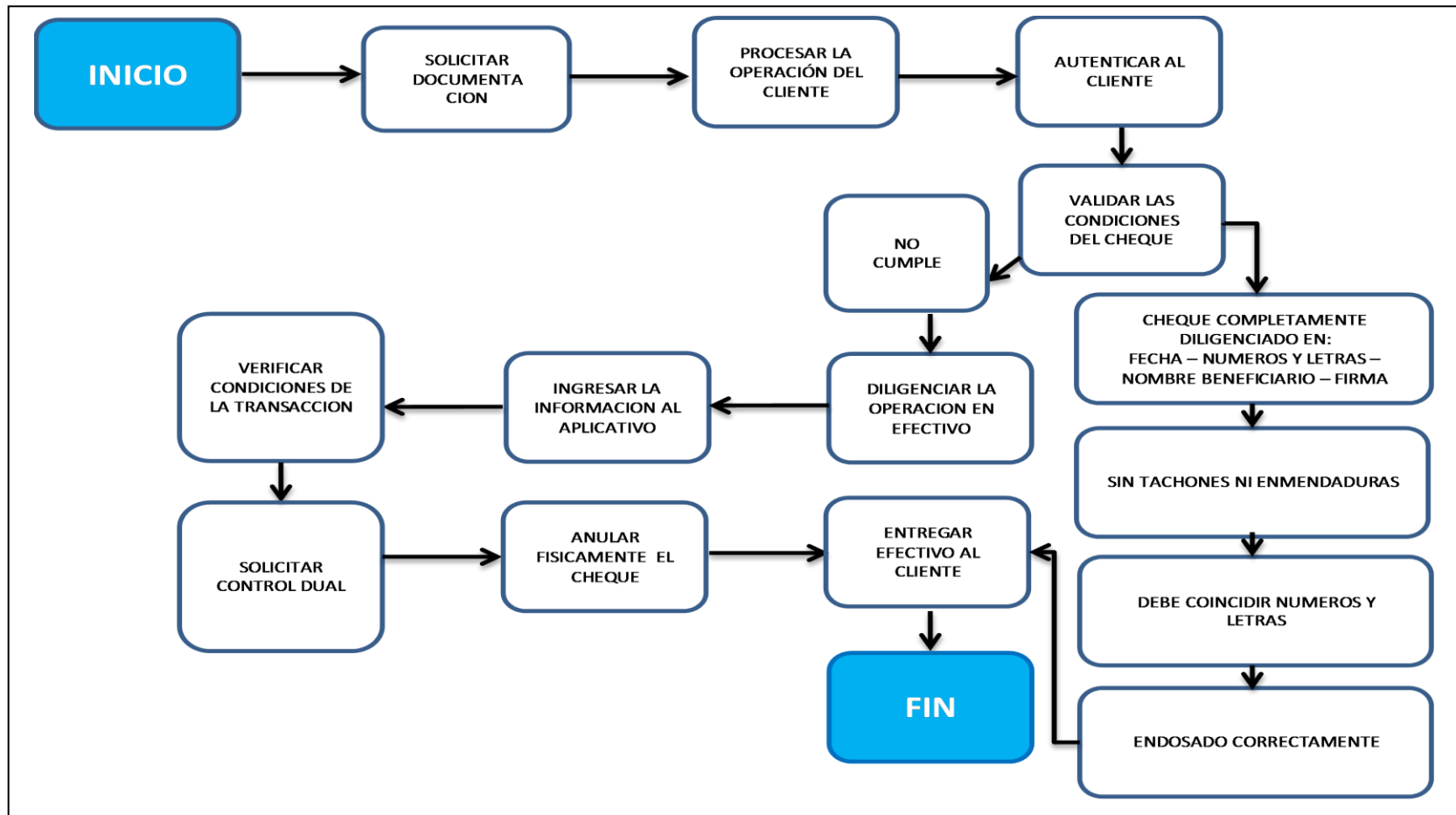
Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Realización de pagos con cheque o efectivo**

1. Recibir documentación para la consignación
2. Verificar que la documentación esté correctamente diligenciada
3. Informar la inconsistencia al cliente
4. Verificar los cheques o dinero recibido
5. Consultar costo de la operación
6. ingresar operación al sistema
7. Sellar y entregar documentación al cliente
8. Archivar documentación
9. Recibir del cliente el comprobante de consignación:
  - ✓ F-580 "Consignación en Efectivo Únicamente" para el efectivo
  - ✓ F-581 "Consignación en Cheque únicamente" cheques locales y relación anexa cuando se requiera.
  - ✓ F-236 "Consignación Cheques de Otras Plazas" cheques de otras plazas y relación anexa cuando se requiera.

**PROCEDIMIENTO:** Realización de pagos con cheque o efectivo

**Figura 9. Pago de cheques**



Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Realización de pagos con cheque o efectivo**

1. Solicitar documentación al cliente
2. Procesar la operación del cliente - Autenticar al cliente en el canal Sucursales
3. Validar las condiciones del cheque
4. Informar al cliente que no es posible atender su solicitud
5. Solicitar al cliente diligenciar la forma de operaciones en efectivo
  
6. Ingresar la información al aplicativo
7. Verificar automáticamente las condiciones de la transacción.
8. Solicitar control dual
9. Anular físicamente el cheque
10. Entregar efectivo al cliente

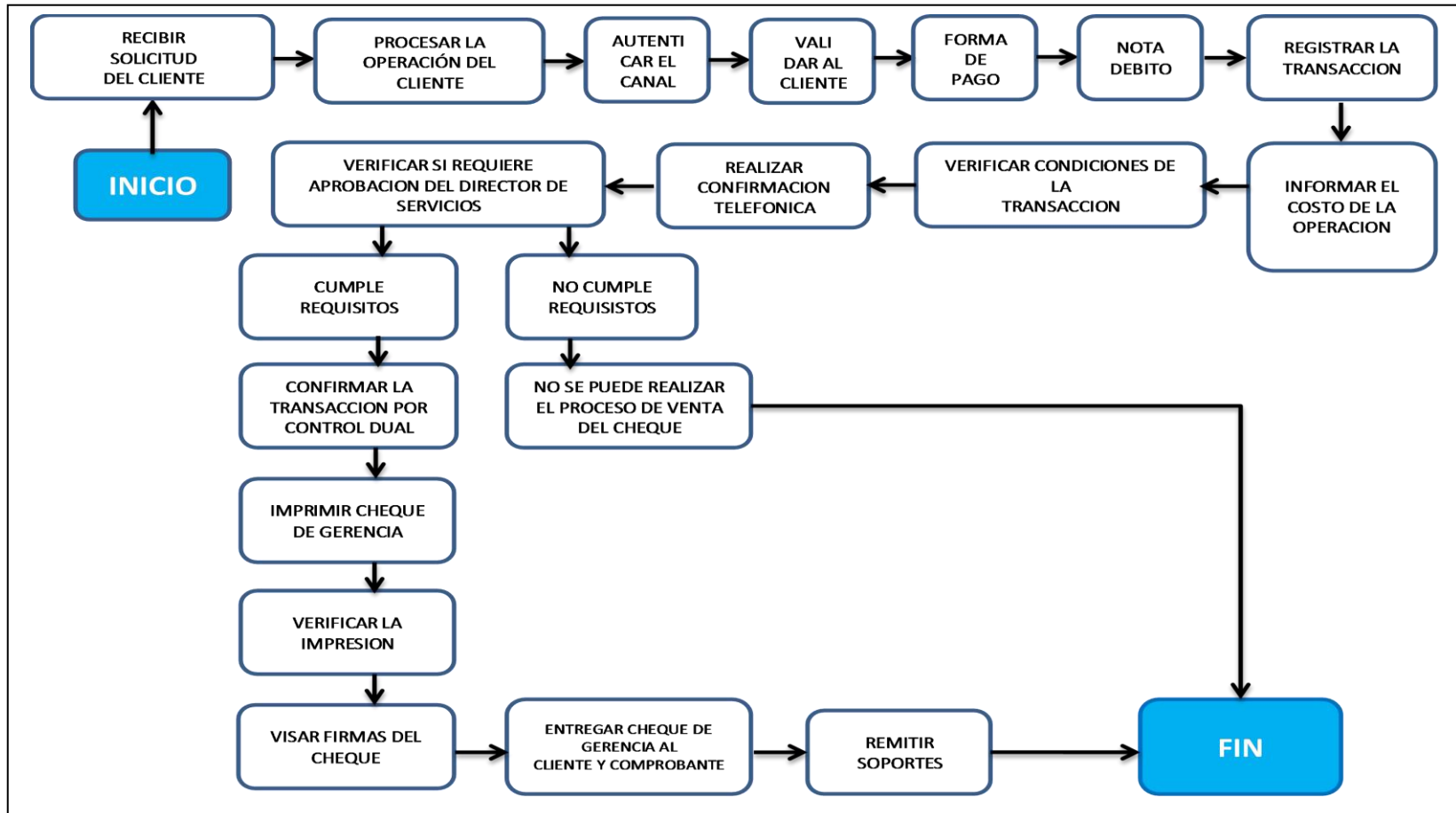
✓ Para realizar la transacción se debe solicitar al cliente el cheque original y el documento de identidad.

❖ Verificar en el cheque las siguientes características:

- Que el cheque esté completamente diligenciado en los siguientes campos:
- En la fecha
- El valor en números y letras
- El nombre del beneficiario
- Firma autorizada con su correspondiente sello
- Que no se encuentren tachones, borrones ni enmendaduras tanto en la información del cheque como en sus sellos
- Que coincidan el valor en números, en letras
- Que este correctamente endosado

**PROCEDIMIENTO:** Compra Cheque de Gerencia

**Figura 10. Cheques de gerencia**



Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

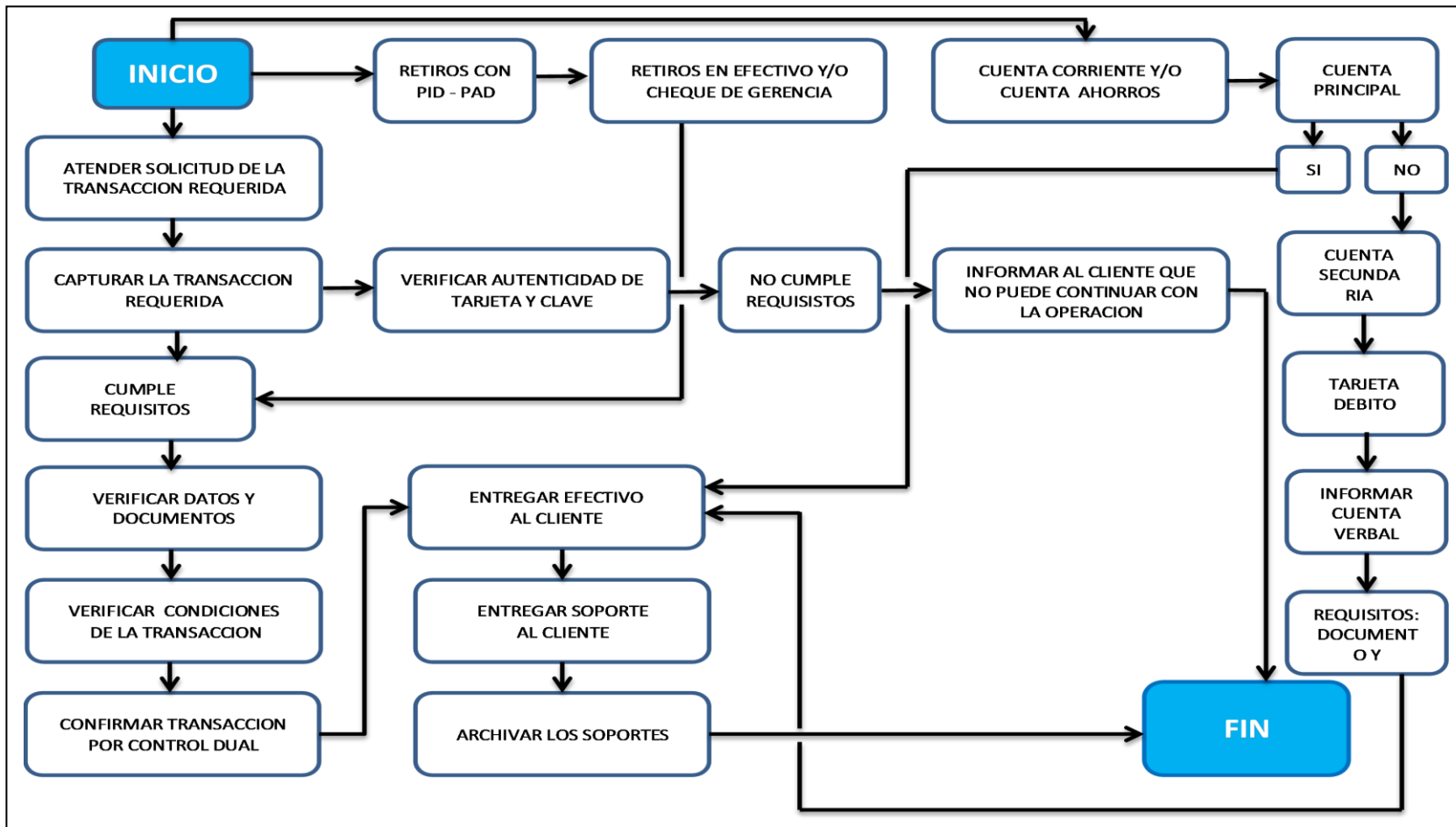
## **PROCEDIMIENTO: Compra Cheque de Gerencia**

1. Recibir la solicitud del cliente
2. Procesar la operación del cliente - Autenticar al cliente en el canal Sucursales
3. Validar al cliente
4. Identificar la forma de pago
5. Elaborar nota débito de acuerdo con el tipo de cuenta a debitar
6. Registrar la transacción
7. Informar el costo de la operación al cliente
8. Verificar automáticamente las condiciones de la transacción.
9. Realizar confirmación telefónica en sucursal
10. Identificar si el proceso requiere aprobación del Director de Servicios
11. Informar al cliente que no es posible atender su solicitud
12. Confirmar la transacción por Control Dual
13. Imprimir cheque de gerencia
14. Verificar las condiciones de la impresión
15. Visar firmas del cheque
16. Entregar cheque de gerencia al cliente y comprobante del cobro.
17. Remitir soportes



**PROCEDIMIENTO:** Retiros con cheque de gerencia – efectivo y/o cuenta corriente

**Figura 11. Retiros**



Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

**PROCEDIMIENTO: Retiros con cheque de gerencia – efectivo y/o cuenta corriente**

1. Atender la solicitud de la transacción requerida
2. Capturar la transacción requerida en el aplicativo
3. Verificar la autenticidad de la tarjeta y clave (C5)
4. Informar al cliente que no puede continuar con la operación
5. Verificar autenticidad de datos y documentos contra información del sistema (C38).
  
6. Verificar automáticamente las condiciones de la transacción (C3)
7. Confirmar la transacción por Control Dual en GOLF (C4)
8. Entregar el efectivo al cliente.
9. Entregar al cliente el soporte de la operación realizada
10. Archivar los soportes de la operación realizada

❖ Los retiros con Pin-Pad en una sucursal se pueden realizar en efectivo y/o cheque de gerencia, de acuerdo a la solicitud del cliente.

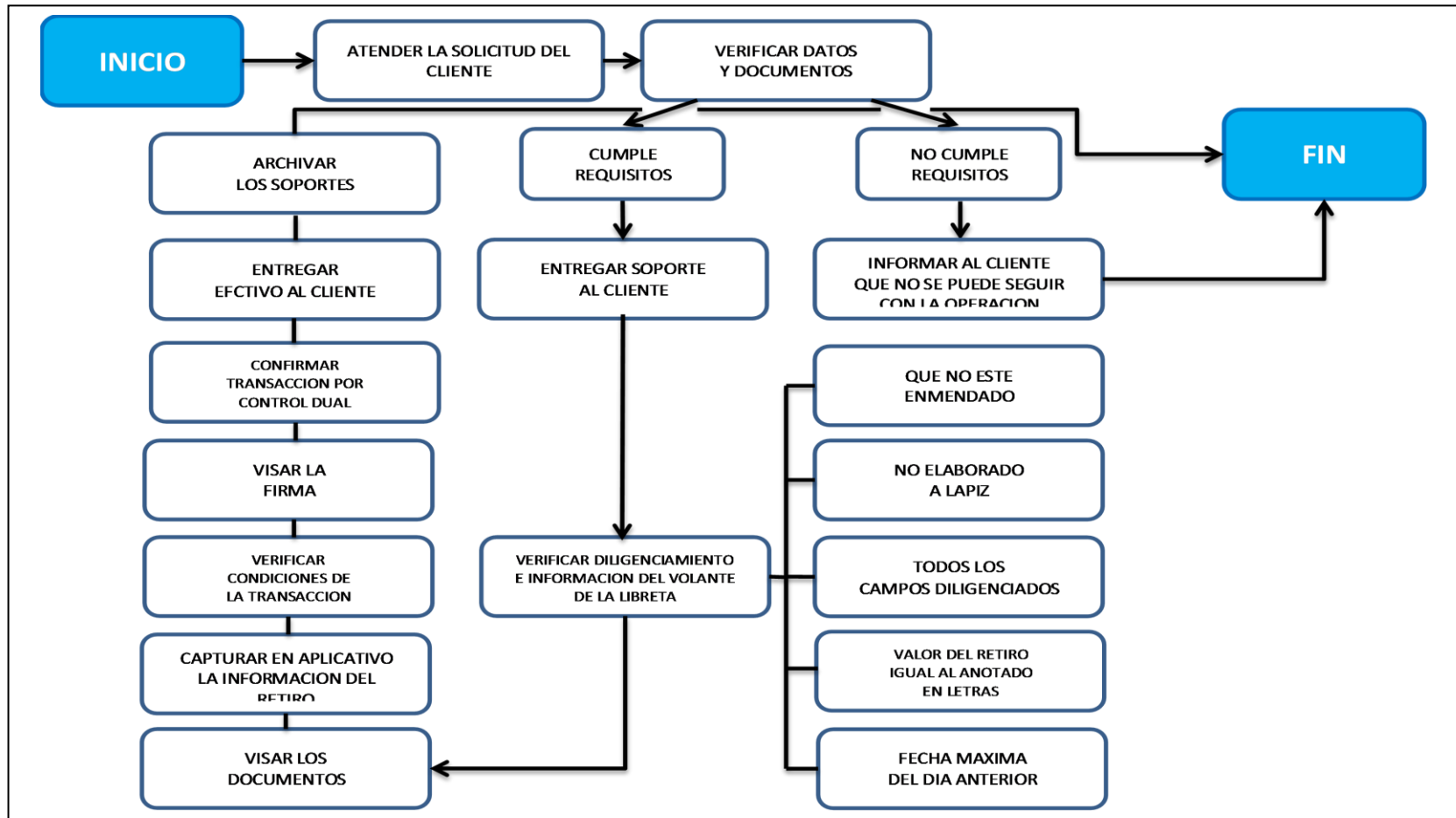
❖ Los retiros de Cuenta Corriente y/o de Cuenta de Ahorros pueden realizarse desde las cuentas principales o de otras cuentas secundarias que el cliente pueda tener asociada a su tarjeta débito. Si el retiro no será realizado desde la cuenta principal, el cliente debe informar verbalmente el número de cuenta desde la cual desea realizar el retiro.

✓ Los documentos a solicitar son:

- Documentos de identificación original
  
- Tarjeta Débito con la cual se realizará la transacción

**PROCEDIMIENTO:** Retiros con Libreta de ahorros

**Figura 12. Retiros con libreta de ahorros**



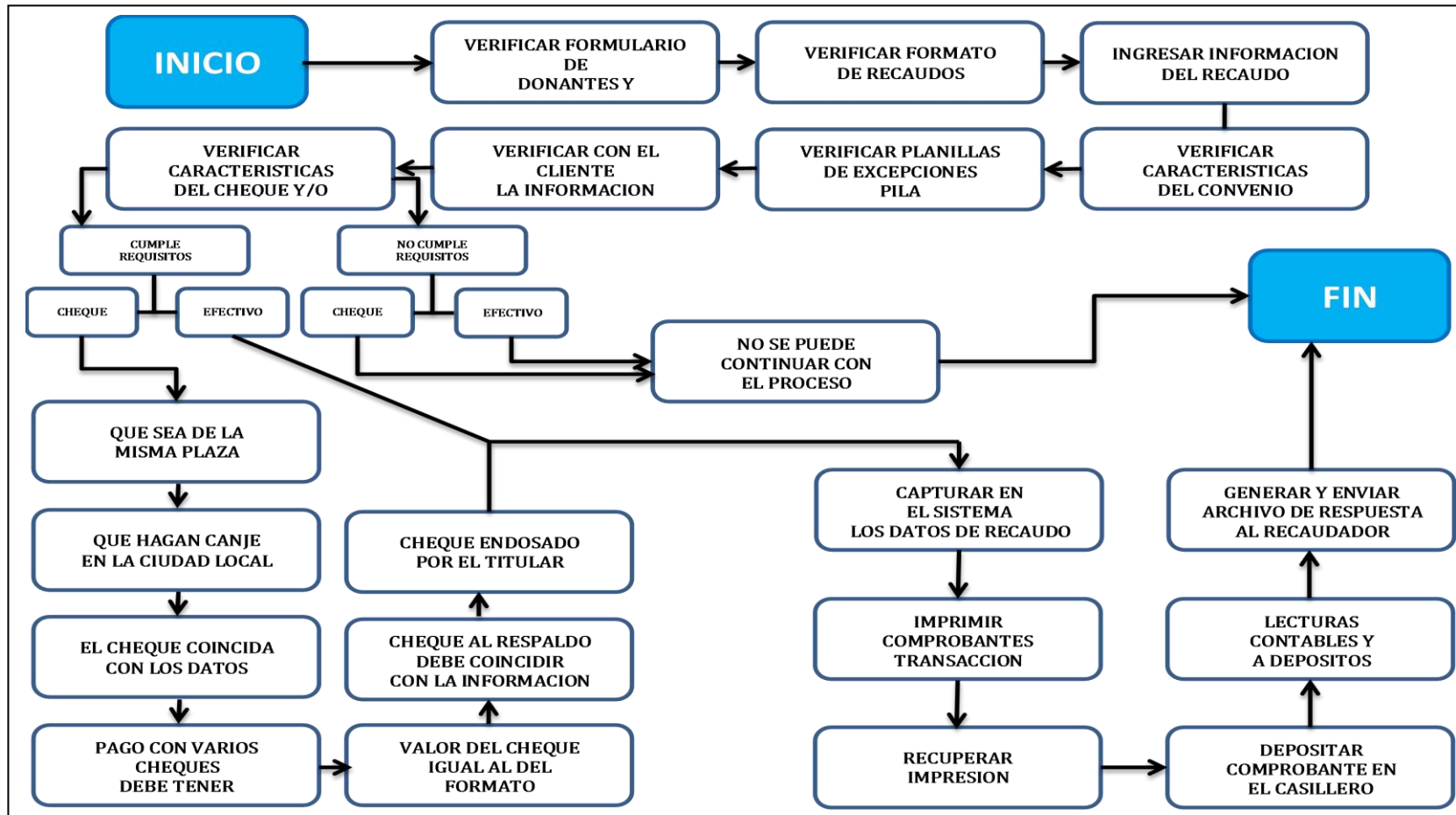
Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Retiros con Libreta de ahorros**

1. Atender la solicitud de retiro con libreta de ahorros.
  2. Verificar autenticidad de datos y documentos del cliente contra la solicitud
  3. Informar al cliente que no puede continuar con la operación.
  4. Verificar el diligenciamiento e información del volante de la libreta de ahorros.
  5. Visar los documentos por forma
  6. Capturar en el aplicativo la información del retiro.
  7. Verificar automáticamente las condiciones de la transacción
  8. Visar firma
  9. Confirmar la transacción por Control Dual en GOLF (C4).
  10. Entregar efectivo al cliente.
  11. Archivar los soportes de la operación realizada.
- ❖ Revisar el diligenciamiento del volante de retiro de la libreta de ahorros de la siguiente manera:
- ✓ Verificar que no se encuentre enmendado, ni esté elaborado a lápiz.
  - ✓ Verificar que todos los campos estén diligenciados.
  - ✓ Verificar que el valor del retiro en números corresponda al valor anotado en letras.
  - ✓ Verificar que la fecha del volante sea como máximo del día anterior

**PROCEDIMIENTO:** Recepción recaudos con cheque y/o efectivo

**Figura 13. Recepción recaudos**



Fuente: Manual de Procedimientos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Recepción recaudos con cheque y/o efectivo**

01. Verificar el formulario de donantes y aportantes entregado por el cliente
02. Verificar el formato de recaudos entregado por el cliente
03. Ingresar la información del recaudo al aplicativo
04. Verificar las características del convenio
05. Verificar planilla de excepciones PILA
06. Verificar con el cliente la información del convenio mostrada por el sistema
07. Verificar características del cheque y/o efectivo a recibir
08. Informar al cliente la inconsistencia encontrada
09. Capturar en el sistema los datos adicionales del recaudo
10. Imprimir los comprobantes de la transacción
11. Recuperar impresión
12. Depositar comprobante de pago en el casillero correspondiente
13. Generar lecturas contables y lecturas a depósitos
14. Generar y enviar archivos de respuesta a cliente recaudador

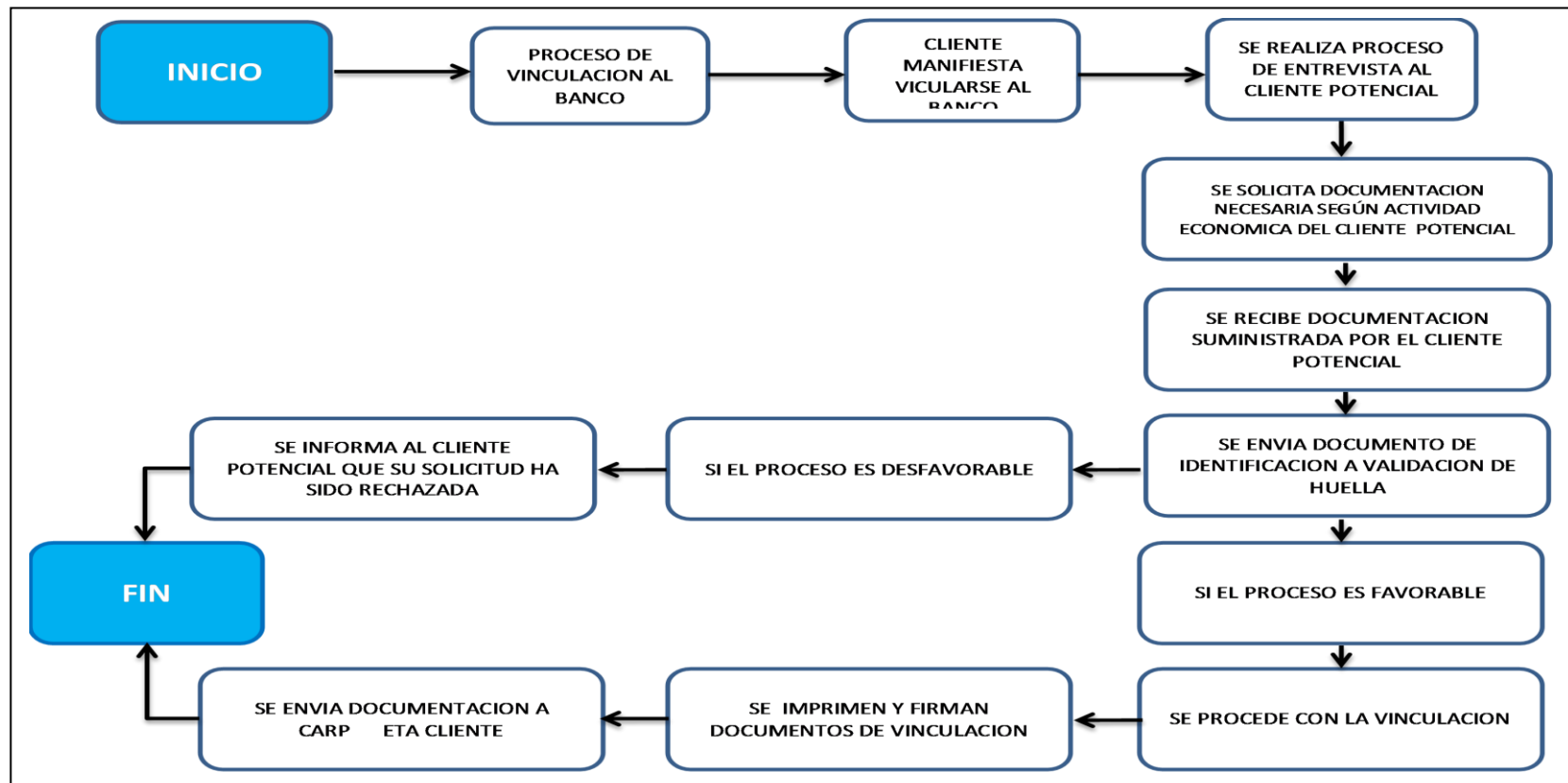
### **❖ SI EL RECAUDO SE RECIBE EN CHEQUE:**

- ✓ Verificar que el cheque sea de la misma plaza.
- ✓ Para el caso de Recaudos sólo se permiten cheques que hagan canje local en la ciudad en donde se está consignando.
- ✓ Verificar que la información del cheque relacionada por el cliente en el formato, coincida con los datos correspondientes al mismo.
- ✓ Cuando el pago se va a realizar con varios cheques el cliente pagador debe entregar una relación anexa.
- ✓ El valor total a pagar que aparece en formato de pago debe ser igual al valor por el cual fue girado el cheque.
- ✓ Al respaldo del cheque se debe registrar información referencia del recaudo.
- ✓ El cheque debe estar endosado por el titular.

## 1.5 PROCESOS COMERCIALES

### 1.5.1 Diagramas de flujo procesos comerciales. PROCEDIMIENTO: Vinculación de Clientes Potenciales al Banco

Figura 14. Vinculación de clientes



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

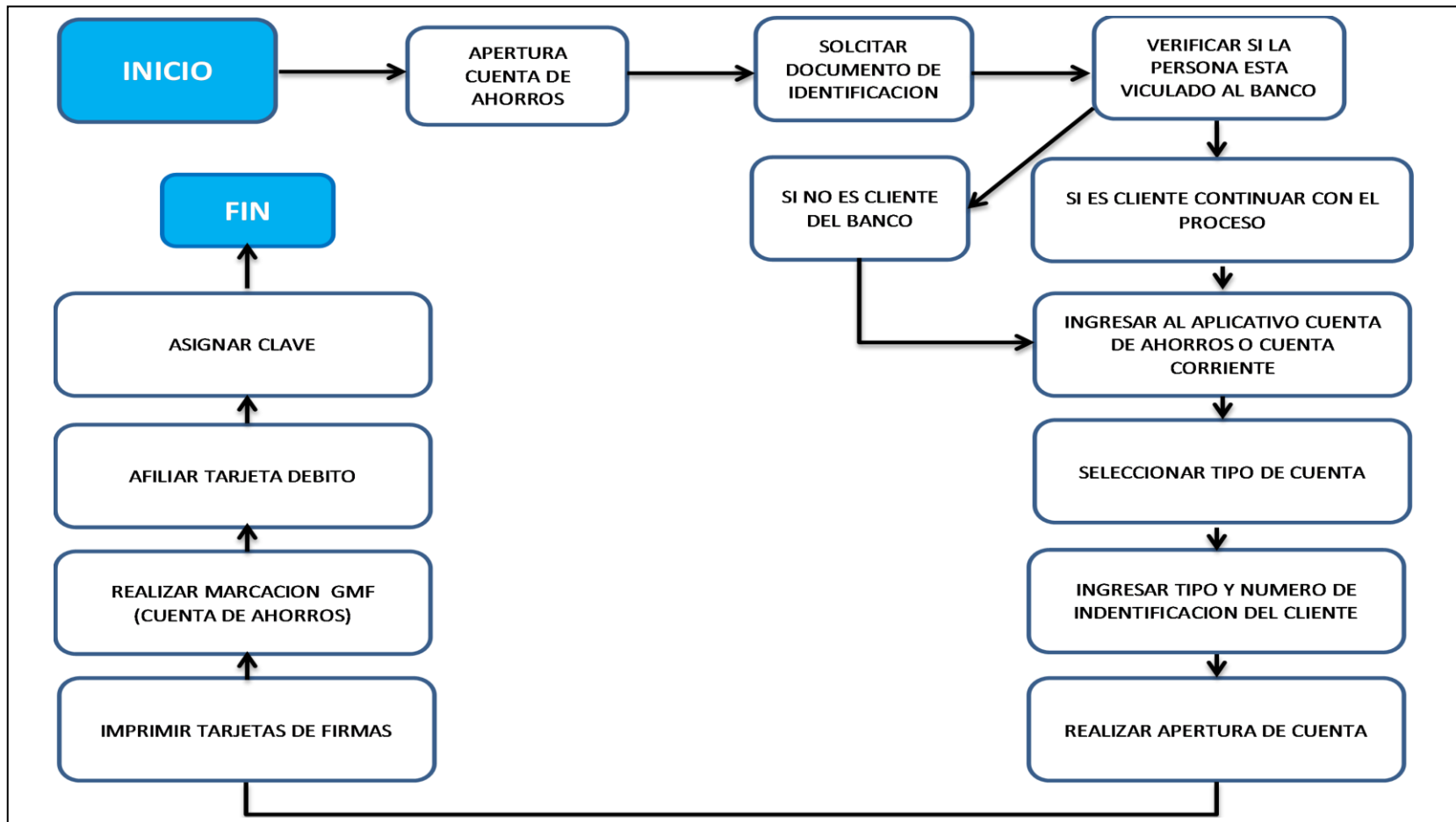
## **PROCEDIMIENTO: Vinculación de Clientes Potenciales al Banco**

1. Se solicita el documento de identidad
2. Se verifica en el sistema si el cliente se encuentra vinculado
3. Se validan listas de control
4. Se realiza entrevista visita al potencial cliente
5. Se solicitan los documentos soportes de los ingresos.
6. Se le pide al cliente que diligencie el formato de vinculación.
7. Se realiza validación de documento de identidad y de la huella.
8. Si el proceso de validación es favorable se ingresa información del cliente en el sistema.
9. Se envía documentación a carpeta cliente.



## PROCEDIMIENTO: Apertura Cuenta De Ahorros Y Cuenta Corriente

Figura 15. Apertura de cuenta



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Apertura Cuenta De Ahorros Y Cuenta Corriente**

1. Verificar con el número de la cédula si tiene cuenta y cuál es el número de la cuenta y el estado, si estos campos se encuentran vacíos es porque el cliente no tiene cuentas en el Banco y se le debe abrir la cuenta, en caso de tenerla verificar según el estado actual de la cuenta si debe abrirse el producto o no.

2. Ingresar al aplicativo, elegir la opción "Cuenta Corriente/Ahorros", en este submenú seleccionar la opción "Inscripción de apertura".

3. Ingresar la siguiente información:

✓ Tipo de cuenta: Seleccionar A cuenta ahorros o C Cuenta corriente

✓ Numero de plan: Seleccionar en la tabla de ayuda el plan indicado por el área comercial.

✓ Tipo de persona: Seleccionar N natural o J Jurídica

✓ Tipo de identificación: Seleccionar en la tabla de ayuda el tipo de documento del cliente.

✓ Número de identificación: Digitar el número del documento de identidad del cliente (2 veces) y presionar intro para terminar la inscripción.

○ Ingresar al aplicativo GOLF, elegir la opción "Cuenta Corriente/Ahorros", en este submenú seleccionar la opción "Apertura Cuenta corriente/ahorros"

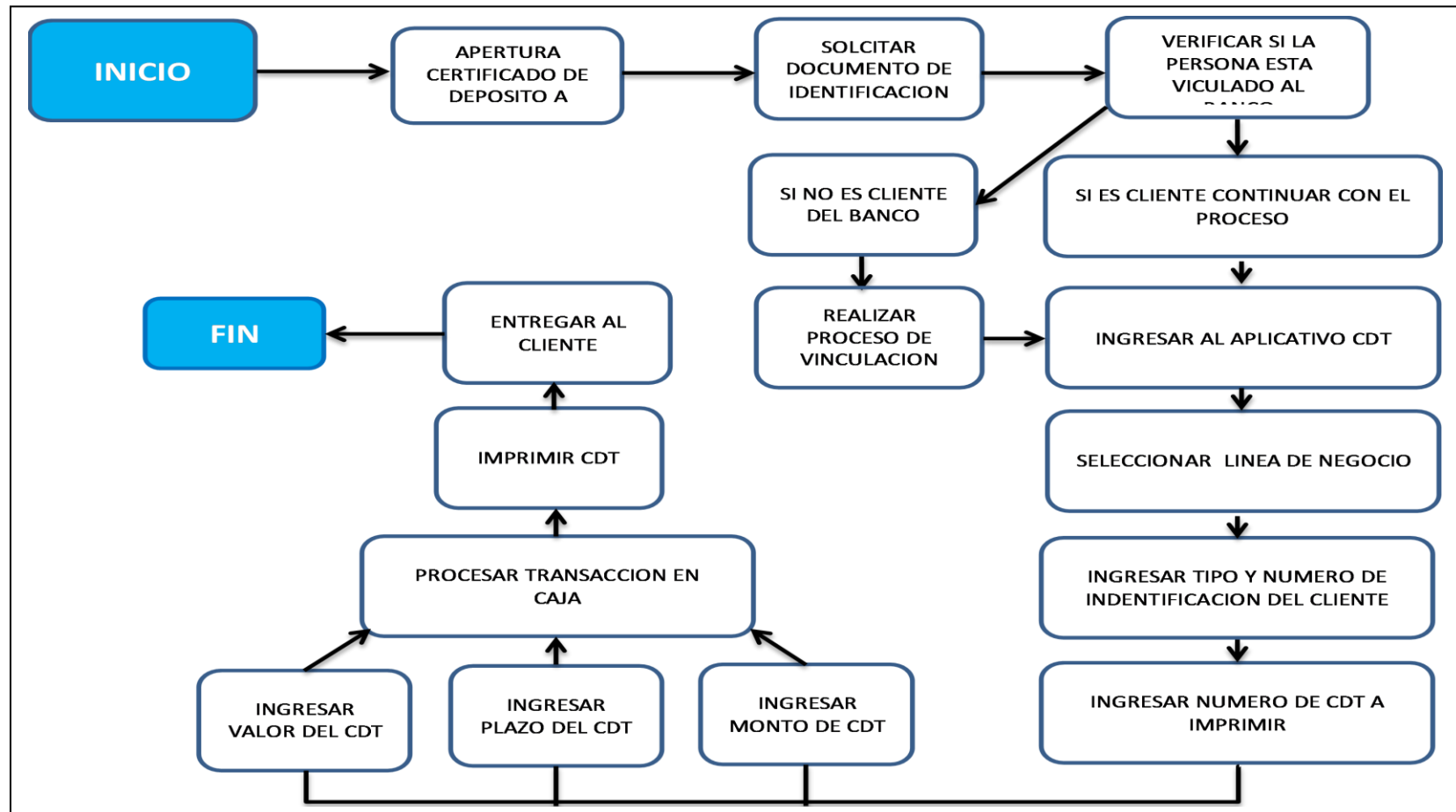
4. Ingresar los siguientes datos requeridos por el sistema:

- ✓ Número de cotitulares: Este campo siempre debe dejarse en blanco.
- ✓ Tipo de cuenta: Seleccionar A cuenta ahorros.
- ✓ Tipo de persona: Seleccionar N natural J jurídica (según el caso).
- ✓ Tipo de identificación: Seleccionar en la tabla de ayuda el tipo de documento del cliente.
- ✓ Número de identificación: Digitar el número del documento de identidad del cliente (2 veces).
- ✓ El sistema muestra el mensaje "Desea continuar la transacción? (S/N/ESC):S". Seleccionar SI (S) para continuar la transacción de apertura, NO (N) para interrumpirla o ESC para modificar los datos ingresados.
- ✓ Si el cliente ya existe en la base de datos, el sistema envía el mensaje "Desea ver o modificar los datos del cliente XX XX ? Sí / No". Seleccionar SI, para verificar que la información registrada en el sistema está actualizada con la suministrada por el cliente y actualizarla cuando sea necesario.
- ✓ Si el cliente no existe en la base de datos, el sistema envía el mensaje "No existe un cliente con este número de identificación".
- ✓ Tipo cuenta: Cuenta de ahorros o Cuenta Corriente
- ✓ Número de cuenta: Es de 11 dígitos y se genera automáticamente.
- ✓ Nombre de la cuenta: Trae el nombre de la cuenta de los datos grabados para el CIF.

- ✓ Nombre para el extracto: Se debe escribir el primer nombre y primer apellido del cliente, tal y como aparece en el documento de identificación.
  
- ✓ Dirección envió extracto: Presionar intro para traer la tabla de direcciones y seleccionar la dirección indicada por el cliente para el envío de correspondencia.
  
- ✓ Número de plan: Corresponde al tipo de plan con el cual se realizó la inscripción de la cuenta.
  
- ✓ Clase de cuenta: Seleccionar la opción personal.
  
- ✓ Tipo de garantía: Ingresar 1. Real, 2. Personal.
  
- ✓ Código Exento rete fuente: Este campo está protegido contra escritura.
  
- ✓ Código oficial de ventas: Ingresar el código del asesor que envió la solicitud.

## PROCEDIMIENTO: Apertura de CDT

Figura 16. Apertura de CDT



Fuente: Manual de Procesos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Apertura de CDT**

1. Solicitar la documentación requerida para la apertura del título.
2. Realizar la apertura del título
3. Realizar el pago de la captación
4. Verificar condiciones del certificado de depósito a término
5. Entregar el certificado de depósito a término al cliente

El Certificado de Depósito a Término (CDT), es un título valor en el cual el inversionista deposita su dinero a un plazo, a una tasa y a una forma de pago determinada. Es un título valor nominativo y negociable en el mercado secundario de valores, en el cual el Banco y filiales recibe un capital y paga rendimientos. Solicitar al cliente el documento de identificación definido por el Banco para la Apertura de productos.

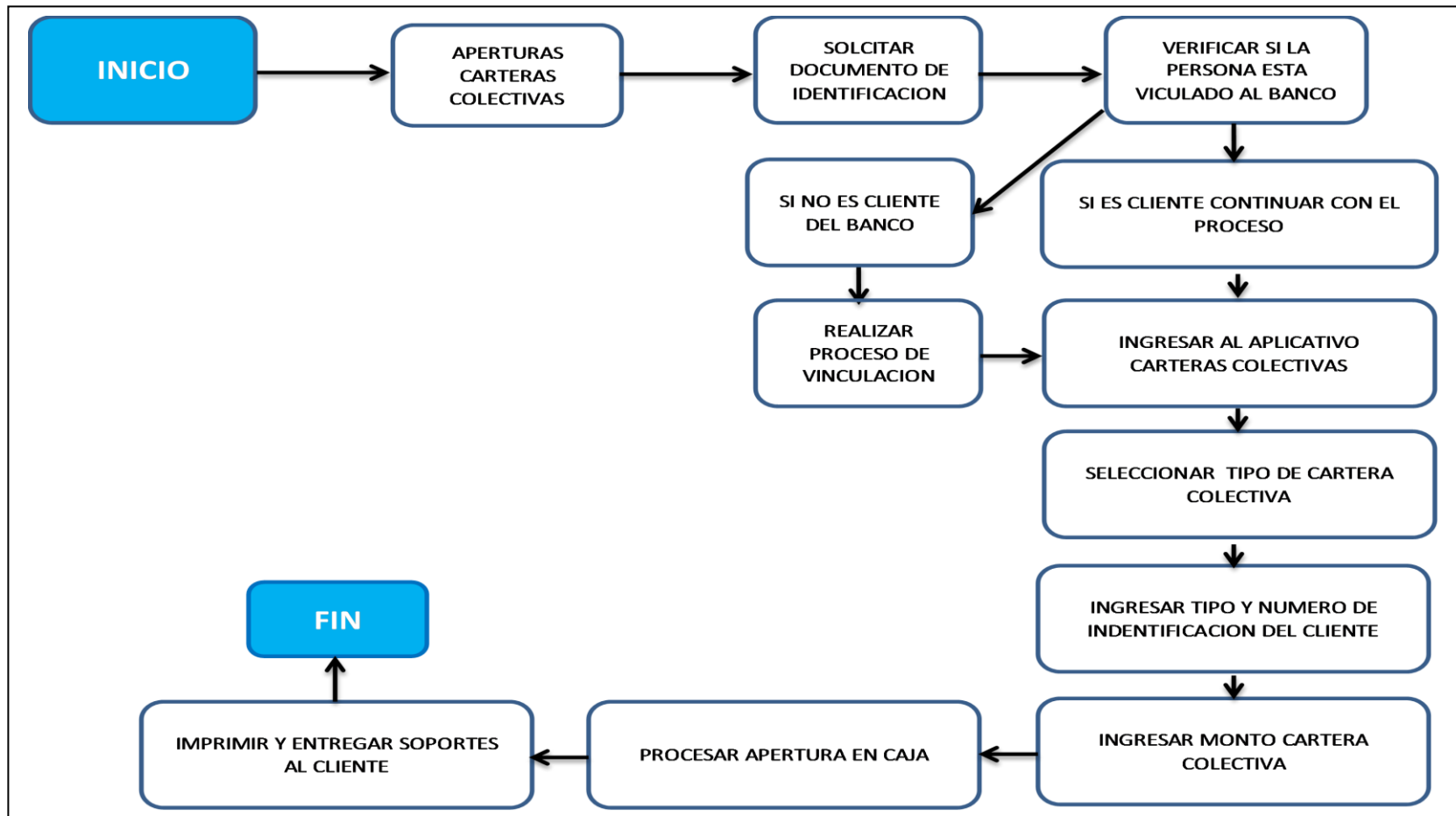
En esta actividad describe los pasos a ejecutar después de que se ha garantizado que el cliente cuenta con la documentación exigida por el Banco para realizar la apertura del título valor.

El recaudo para la apertura del CDT puede ser efectuado de forma mixta (con cheque y efectivo, con cheque y nota débito) hasta completar el valor del capital. Revisar con el cliente la información del título impreso y el anexo de operación pasiva, si todo está correcto el asesor registra su firma en estos soportes y le solicita al cliente firmar las dos copias del Anexo de Operación Pasiva y el comprobante del título.

Después de garantizar que las condiciones financieras y no financieras impresas en los documentos que soportan la apertura de la inversión son correctas, se debe proceder a la entrega de los mismos. Estos Certificados son: CDT Físico, Anexo de operación Pasiva o la Constancia de inversión desmaterializada.

## PROCEDIMIENTO: Apertura De Fondos De Inversión

Figura 17. Apertura de fondos de inversión



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Apertura De Fondos De Inversión**

1. Informar al cliente sobre los diferentes tipos de inversión
2. Preguntar al cliente que tipo de inversión desea
3. Validar si el cliente está vinculado
4. Ingresar al aplicativo de carteras colectivas
5. Realizar la apertura
6. Entregar constancia de apertura al cliente

Los Fondos de Inversión son productos dirigidos a personas naturales y jurídicas que ofrecen una alternativa de ahorro e inversión a la vista o a plazos (mediano o largo plazo) según su tipología, y se encuentran diseñadas para que los clientes alcancen mayores ingresos sobre su inversión.

Son administrados por la Fiduciaria, con el fin de ofrecer una rentabilidad superior a la de los productos tradicionales de ahorro y con importantes ventajas financieras.

Se requiere antes de realizar la apertura del producto en el aplicativo realizar dos validaciones automáticas que son:

- Validación del estado de la vinculación del cliente
- Validación en listas de control



- Recibir la propuesta de apertura del fondo por parte del cliente
- Informar al cliente condiciones del producto y horarios estipulados.
- Realizar Apertura del producto en el sistema
- Hacer entrega de la constancia de apertura

#### Canales de apertura el producto

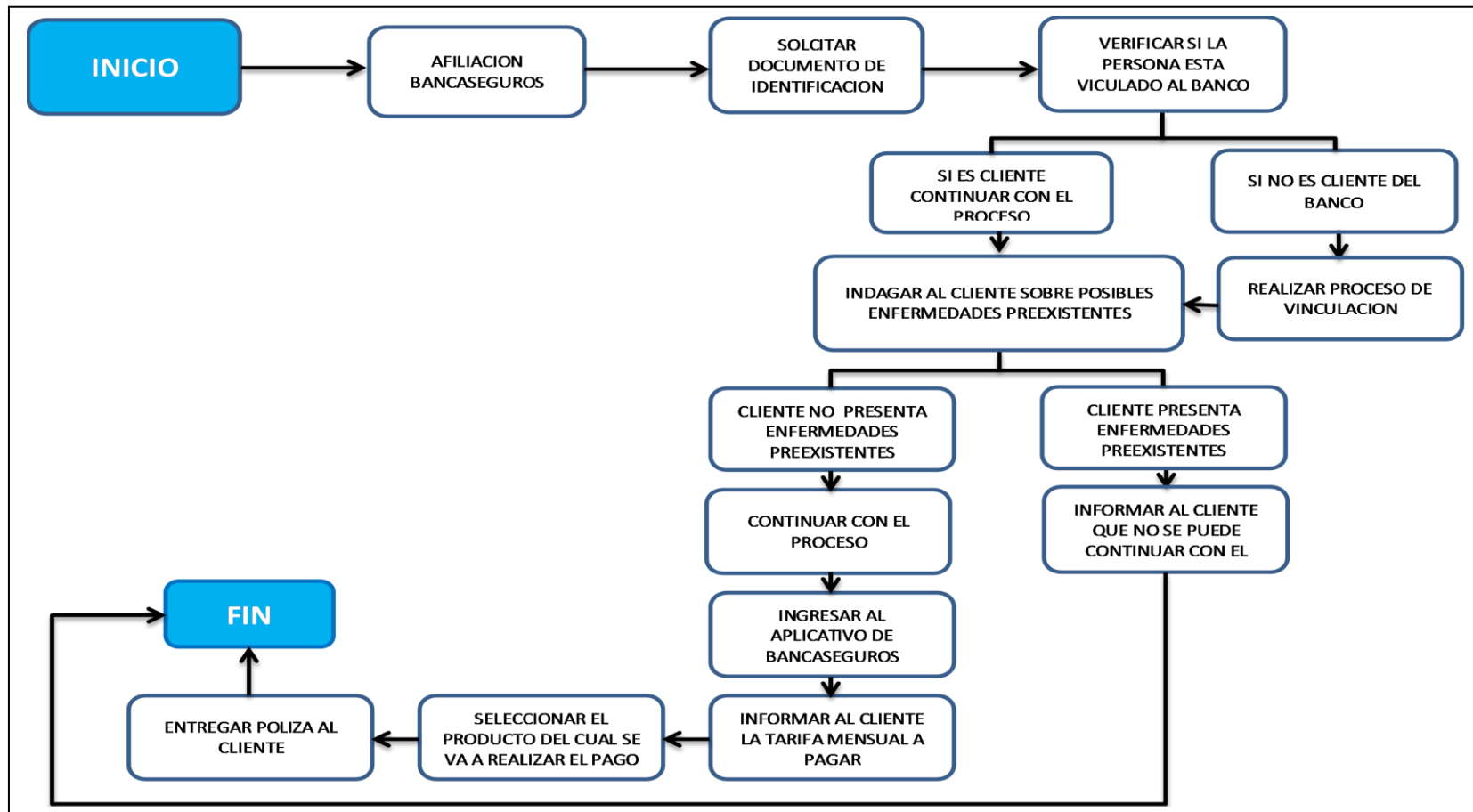
El proceso de apertura de fondos de inversión es ejecutado en las sucursales tradicionales, Fiduciaria y Valores.

Existen algunos productos que sólo pueden ser vendidos en Fiduciaria y en Valores.

Los canales telefónico y virtual no son utilizados para abrir este tipo de productos ni tampoco para realizar procesos de referidos, ya que la asesoría y negociación se requiere que sea presencial.

## PROCEDIMIENTO: Apertura Productos Bancaseguros

Figura 18. Apertura productos Bancaseguros



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Apertura Productos Bancaseguros**

1. Verificar que el cliente es apto para la apertura del producto.
2. De no serlo informar al cliente que no se puede realizar la apertura del producto.
3. Solicitar información.
4. Registrar la póliza.
5. Verificar la información de la póliza.
6. Confirmar la apertura.
7. Debitar la prima del seguro.
8. Formalizar la apertura.
9. Cuadrar la documentación.
10. Enviar la documentación soporte.

Indagar y observar si el cliente es apto para tomar los Bancaseguros y si cumple con la Declaración de asegurabilidad.

Solicitar al Tomador y/o Asegurado el respectivo documento de identidad.

Posteriormente, ingresar al sistema Bancaseguros por la opción de “Seguros en Sucursales” o “Seguros a Domicilio” y seleccionar el tipo de seguro que el cliente

desea adquirir. El sistema automáticamente asigna el nombre del producto, la fecha de expedición de la póliza, el código de vendedor y la sucursal a la que se radicará la misma.

El sistema automáticamente trae los datos del cliente a la pantalla y realiza la respectiva validación.

Diligenciar todos los campos del formato de la póliza.

Ingresar los datos generales del Tomador, Asegurado y Beneficiarios al aplicativo Bancaseguros.

Los campos que impactan el valor de la prima en seguros de Vida son: Fecha de nacimiento del asegurado, sexo del asegurado y valor asegurado según el plan seleccionado.

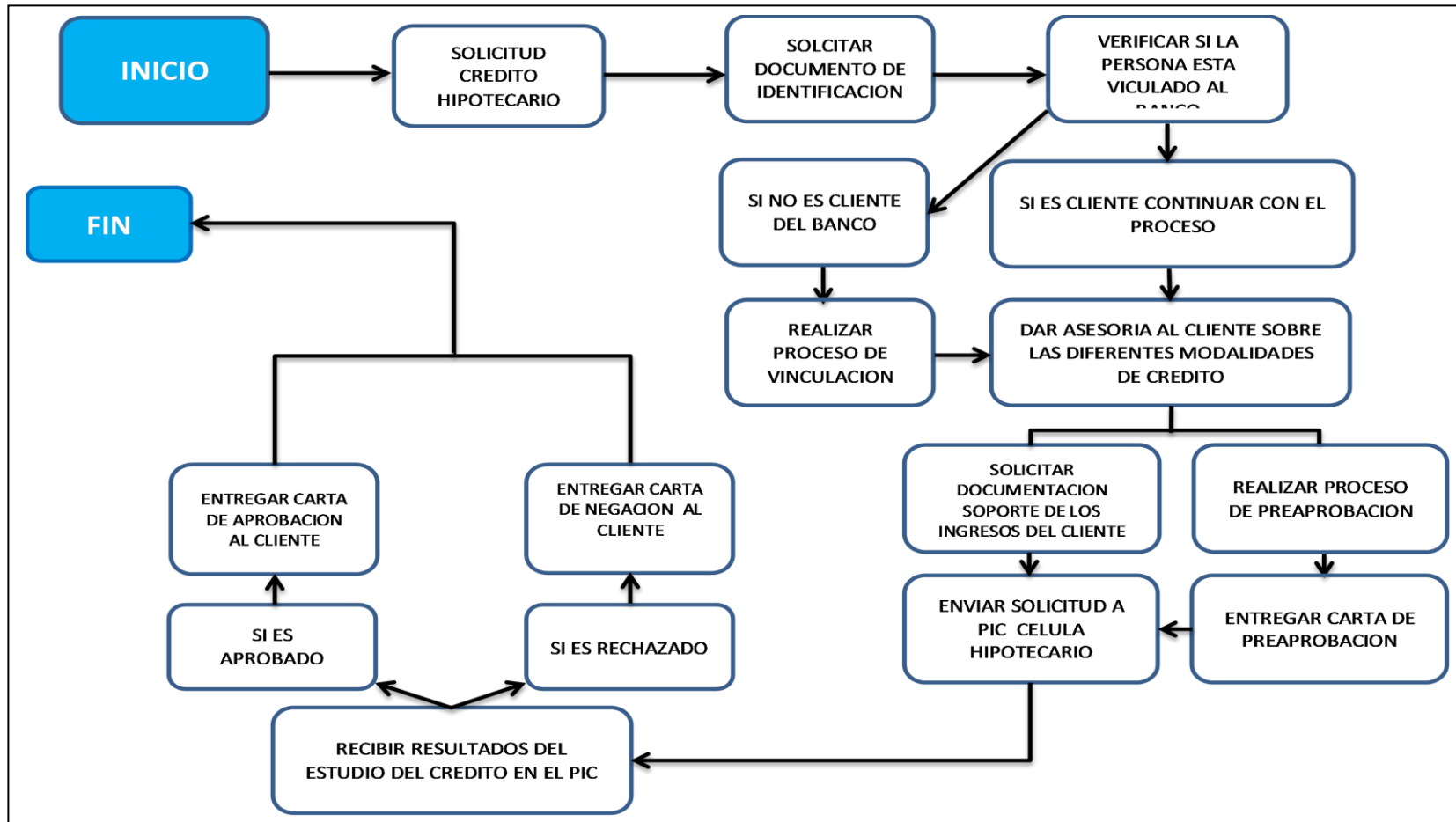
Cuando el TOMADOR es diferente al ASEGURADO, los dos deben estar presentes al momento de la constitución de la póliza, ya que a través de su firma el TOMADOR autoriza el débito de la prima del seguro, y el ASEGURADO declara que no padece ninguna de las enfermedades que se mencionan en la póliza y, adicionalmente autoriza la consulta de su Historia Clínica.

Realizar la entrega de la póliza original al cliente.

Realizar el envío de los documentos cuando llegue el servicio de correspondencia a la oficina.

**PROCEDIMIENTO: Productos Hipotecarios y Fase Constitución de Garantía, estudio de títulos y desembolso**

**Figura 19. Productos hipotecarios**



Fuente: Manual de Procesos Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Productos Hipotecarios:**

1. Asesorar al cliente sobre las líneas de crédito hipotecario.
2. Solicitar documentación de acuerdo a la actividad.
3. Guiar al cliente en el diligenciamiento del formato F-1172 "Formato de Vinculación para Productos de Riesgo".
4. Entregar los formatos requeridos para el trámite del crédito.
5. Se le debe aclarar al cliente que recibir el formato de solicitud de cobertura condicionada no representa un compromiso para el Banco de entregar el subsidio, dado que está sujeto a la disponibilidad de cupos al momento del desembolso del crédito y que solo aplica para financiación para compra de vivienda nueva y que quien entrega el beneficio es el Banco de la República.
6. Todas las personas que firmen escrituras deben aparecer como cotitulares del crédito y debe diligenciar formato de solicitud de crédito y de seguros.
7. Todos los créditos van afiliados a una cuenta de ahorros o corriente del cliente solicitante.
8. En caso de requerir avalista este debe diligenciar solicitud y anexar documentación.
9. Rectificar la información de la cancelación del patrimonio de familia, cuando el cliente presente la documentación.

Documentos requeridos:

- Anexo de Riesgo, correspondiente a cada caso.
- Formato de Solicitud de Seguros deudores por cada solicitante, es decir si ambos titulares se aseguran en el 100% deben enviar dos formatos para quedar amparados ambos en créditos.
- Pagarés, uno para cada porción de crédito firmando los dos solicitantes.
- Autorización de desembolso.
- Formato de cobertura
- Los documentos soporte para el análisis del crédito, se recibirán en original.  
Para Constructor individual y reforma

Adicional a la documentación especificada anteriormente, anexar:

- Presupuesto total de la obra detallado
- Planos aprobados por curaduría urbana
- Licencia de construcción.
- Certificado de ingresos y retenciones
- Fotocopias de cédulas de los solicitantes ampliadas a tamaño 150%.
- Formato de cobertura condicionada firmada por los participantes del crédito (obligatorio para los créditos sujetos del beneficio de cobertura estipulado en el

Decreto 1143 de 2009).

- Otro sí al pagaré para efectos legales con la Titularizadora. (este otro sí se solicita dependiendo del plan al cual pertenezca el crédito)

Productos hipotecarios de residentes en el exterior

Informar al cliente las condiciones mínimas para el otorgamiento del crédito para el residente en el exterior y para el apoderado en Colombia.

Solicitar al cliente la información del cotitular y apoderado en Colombia si existe.

Entregar al cliente la lista de documentos necesaria para continuar con el análisis del crédito.

Suministrar instrucciones para el pago del estudio del crédito hipotecario desde la ciudad del exterior.

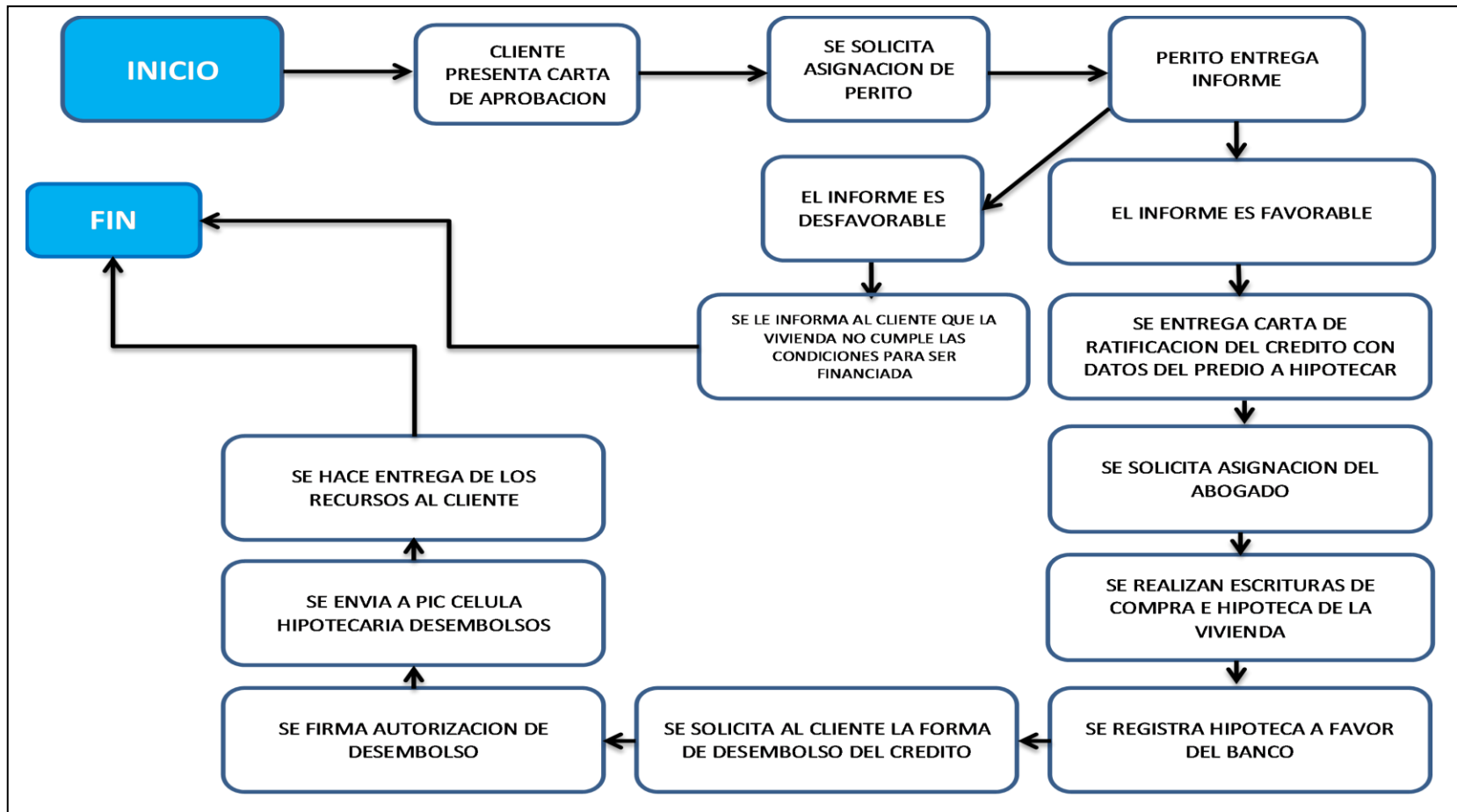
Enviar por correo los documentos para la firma.

Se debe ofrecer al cliente las opciones para la autorización a la consulta a centrales (interna y externa), las cuales pueden ser por Autorización desde su celular o presentarse a firmar la autorización de consulta a centrales.



**PROCEDIMIENTO: Fase constitución de garantía, estudio de títulos y desembolso**

**Figura 20. Fase asesoría y solicitud del crédito**



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

**PROCEDIMIENTO: Fase constitución de garantía, estudio de títulos y desembolso**

Asesorar al cliente sobre las líneas de crédito hipotecario.

Solicitar documentación de acuerdo a la actividad.

Guiar al cliente en el diligenciamiento del formato F-1172 "Formato de Vinculación para Productos de Riesgo".

Entregar los formatos requeridos para el trámite del crédito.

Se le debe aclarar al cliente que recibir el formato de solicitud de cobertura condicionada no representa un compromiso para el Banco de entregar el subsidio, dado que está sujeto a la disponibilidad de cupos al momento del desembolso del crédito y que solo aplica para financiación para compra de vivienda nueva y que quien entrega el beneficio es el Banco de la República.

Todas las personas que firmen escrituras deben aparecer como cotitulares del crédito y debe diligenciar formato de solicitud de crédito y de seguros.

Todos los créditos van afiliados a una cuenta de ahorros o corriente del cliente solicitante.

En caso de requerir avalista este debe diligenciar solicitud y anexar documentación.

Rectificar la información de la cancelación del patrimonio de familia, cuando el cliente presente la documentación.

Documentos requeridos:

- Anexo de Riesgo, correspondiente a cada caso.
- Formato de Solicitud de Seguros deudores por cada solicitante, es decir si ambos titulares se aseguran en el 100% deben enviar dos formatos para quedar amparados ambos en créditos.
- Pagarés, uno para cada porción de crédito firmando los dos solicitantes.
- Autorización de desembolso.
- Formato de cobertura
- Los documentos soporte para el análisis del crédito, se recibirán en original.

*Para Constructor individual y reforma*

Adicional a la documentación especificada anteriormente, anexar:

- Presupuesto total de la obra detallado
- Planos aprobados por curaduría urbana
- Licencia de construcción.
- Certificado de ingresos y retenciones
- Fotocopias de cédulas de los solicitantes ampliadas a tamaño 150%.

- Formato de cobertura condicionada firmada por los participantes del crédito (obligatorio para los créditos sujetos del beneficio de cobertura estipulado en el Decreto 1143 de 2009).
- Otro sí al pagaré para efectos legales con la Titularizadora. (este otro sí se solicita dependiendo del plan al cual pertenezca el crédito)

*Productos hipotecarios de residentes en el exterior*

Informar al cliente las condiciones mínimas para el otorgamiento del crédito para el residente en el exterior y para el apoderado en Colombia.

Solicitar al cliente la información del cotitular y apoderado en Colombia si existe.

Entregar al cliente la lista de documentos necesaria para continuar con el análisis del crédito.

Suministrar instrucciones para el pago del estudio del crédito hipotecario desde la ciudad del exterior.

Enviar por correo los documentos para la firma.

Se debe ofrecer al cliente las opciones para la autorización a la consulta a centrales (interna y externa), las cuales pueden ser por Autorización desde su celular o presentarse a firmar la autorización de consulta a centrales.

## PROCEDIMIENTO: Apertura Tarjeta de Crédito

Figura 21. Tarjetas de crédito



Fuente: Manual de Procesos Bancolombia

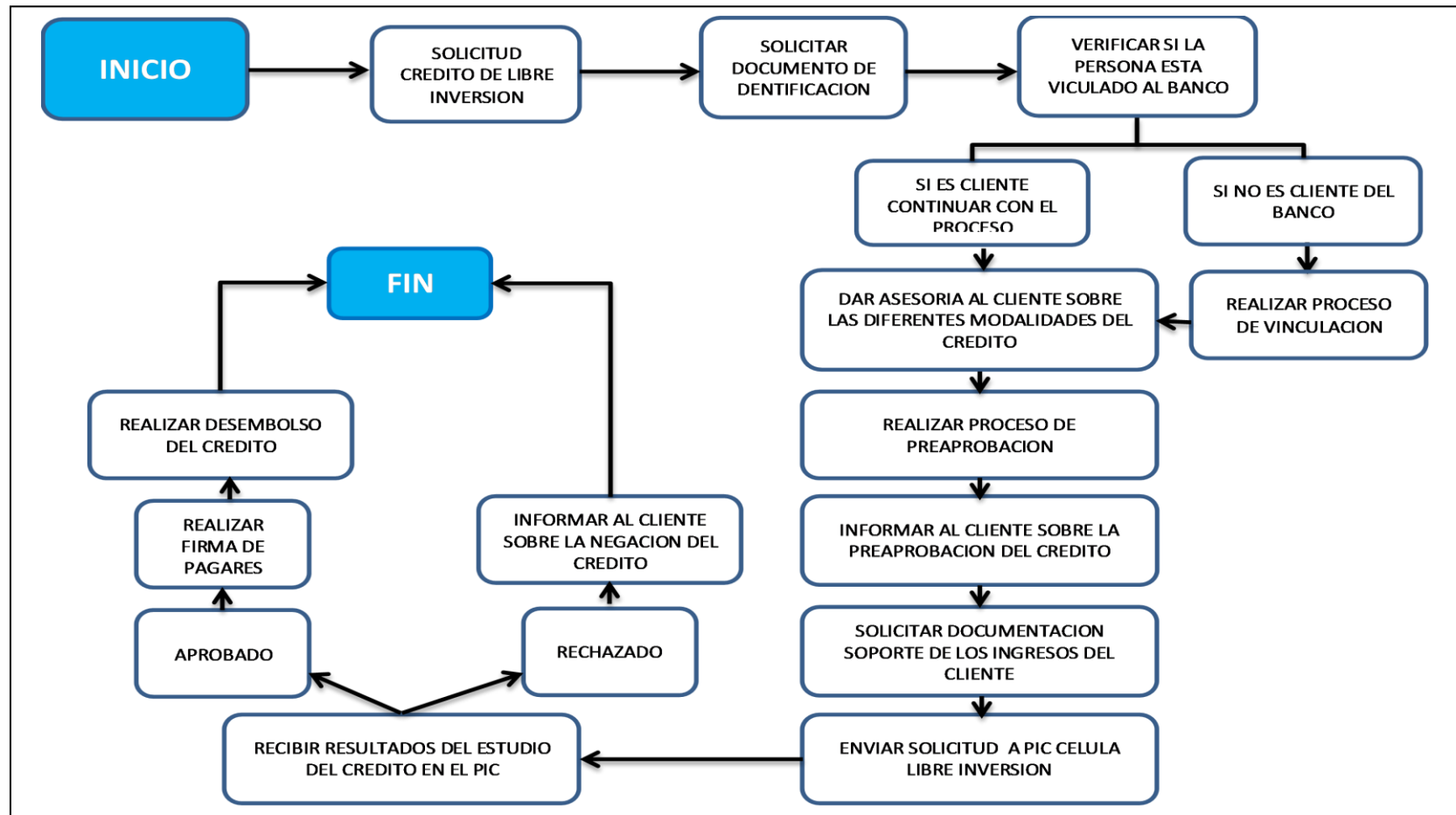
## PROCEDIMIENTO: Apertura Tarjeta de Crédito

1. Evaluar la necesidad del cliente e identificar el proceso de aprobación por medio del cual se solicitará la tarjeta.
2. Aprobación proceso integral, aprobación directa, preaprobados.
3. Recibir la solicitud del cliente y realizar el preaprobado.
4. Consolidar documentos del cliente en la sucursal.
5. Cliente debe diligenciar el formato de solicitud.
6. Se radica la solicitud por el sistema.
7. Se envían los documentos escaneados.
8. Se valida en el sistema si la tarjeta fue aprobada
9. Se informa al cliente la aprobación y que la tarjeta le será entregada en la dirección de correspondencia.

10. En el momento de la entrega se le solicita la firma en el pagaré, convenio y el contrato, de acuerdo a la franquicia.
11. Se le dan las indicaciones al cliente para la activación de la tarjeta de crédito.
12. Se envían los documentos a custodia.

## PROCEDIMIENTO: Solicitud De Crédito Personal

Figura 22. Crédito libre inversión



Fuente: Manual de Procesos de Bancolombia

## **PROCEDIMIENTO: Solicitud De Crédito Personal**

Crédito de libre destinación que le permite a cualquier persona con ingresos superiores a 2 smmlv la facilidad de adquirir lo que necesite cuando lo necesite.

1. Asesorar al cliente sobre las líneas de crédito que requiere.
2. Solicitar documentación de acuerdo a la actividad.
3. Guiar al cliente en el diligenciamiento del formato F-1172 "Formato de Vinculación para Productos de Riesgo".
4. Entregar los formatos requeridos para el trámite del crédito.
5. Recibir del cliente los formatos debidamente diligenciados y los soportes de los ingresos.
6. Se realiza consulta de las centrales de riesgo.
7. Se ingresan los datos al aplicativo experto para realizar el preaprobado.
8. Se envía a la célula por la multifuncional el preaprobado de experto con la documentación soporte.
9. Se verifica en el sistema la respuesta dada por el área de análisis de crédito.
10. Cuando se tenga la aprobación se imprime el pagare y se le informa al cliente para que se acerque a la sucursal a firmar.
11. Se envían los pagare firmados al área de desembolsos.




12. El dinero es abonado a cuenta corriente o de ahorros del cliente.

## 1.6 EVALUACIÓN

### 1.6.1 Evaluación del cliente externo.

**1.6.1.1 Tipo cliente.** Los tipo de cliente que visita la Sucursal Bancolombia Parque Arboleda están segmentadas en Emprendedor, Personal, Plus, Preferencial y Pyme.

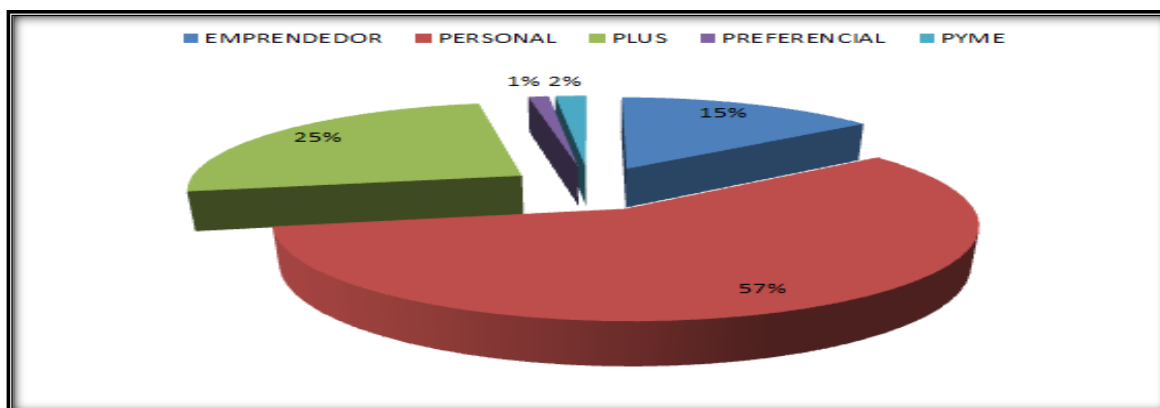
**Tabla 7. Tipo cliente**

		
TIPO DE CLIENTE	NUMERO	%
EMPRENDEDOR	51	14,83
PERSONAL	197	57,27
PLUS	86	25,00
PREFERENCIAL	4	1,16
PYME	6	1,74
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se logró observar que los clientes que más visitan la sucursal, son del segmento Personal, con un 57% de la muestra, seguidos los clientes Plus en un 25%, Emprendedor 15% y menor proporción Preferencial y Pyme.


**Gráfica 11. Tipo cliente**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.2 Número de veces que visita la sucursal en el último mes.** Esta muestra permitió saber en qué proporción visitan los clientes la sucursal.

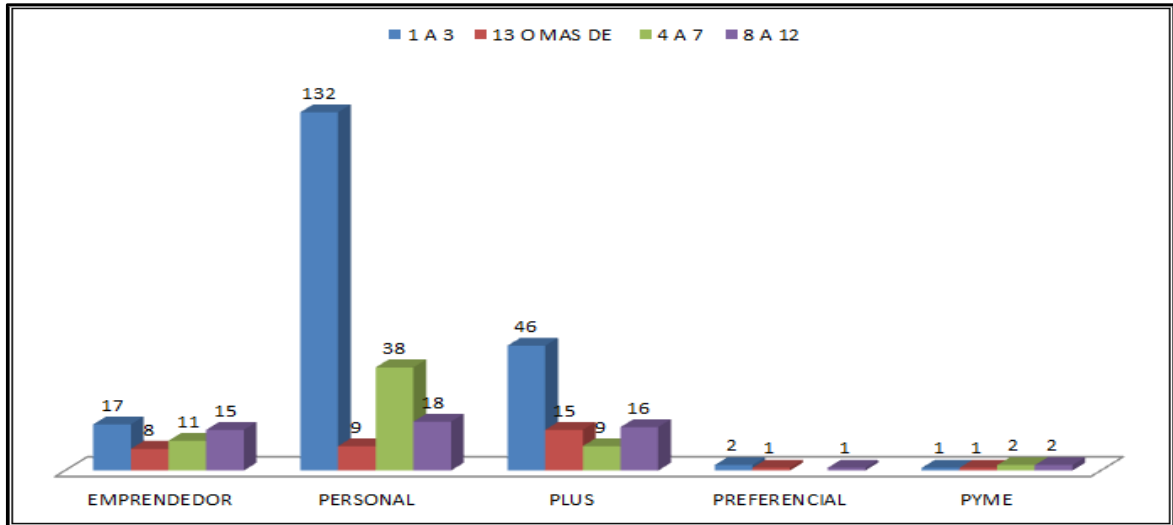
**Tabla 8. Número de veces uso último mes**

									
NUMERO VECES USO ULTIMO MES	1 A 3	%	13 O MAS DE	%	4 A 7	%	8 A 12	%	TOTAL
EMPRENDEDOR	17	8,59	8	23,53	11	18,33	15	28,85	51
PERSONAL	132	66,67	9	26,47	38	63,33	18	34,62	197
PLUS	46	23,23	15	44,12	9	15,00	16	30,77	86
PREFERENCIAL	2	1,01	1	2,94		0,00	1	1,92	4
PYME	1	0,51	1	2,94	2	3,33	2	3,85	6
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>	<b>34</b>	<b>100,00</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

De las 344 personas encuestadas, se pudo visualizar que la mayoría (198 personas) visitan la sucursal entre 1 y 3 veces al mes, principalmente el tipo de cliente personal que equivale a 132 personas, observando también que de 8 a 12 veces también es muy visitada por emprendedor, personal y plus.


**Gráfica 12. Número de veces uso último mes**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.3 Calificación instalaciones de la sucursal.** Con esta información se pudo observar lo que piensan los clientes de las instalaciones de la Sucursal.

**Tabla 9. Calificación instalaciones**

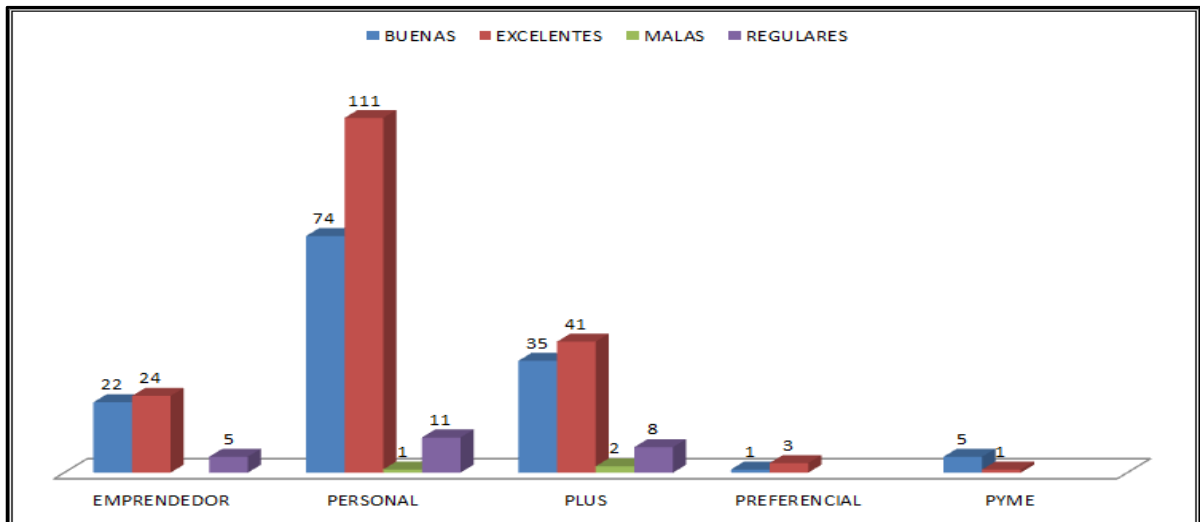
									
CALIFICACION INSTALACIONES	BUENAS	%	EXCELENTES	%	MALAS	%	REGULARES	%	TOTAL
EMPRENDEDOR	22	16,06	24	13,33		0,00	5	20,83	51
PERSONAL	74	54,01	111	61,67	1	33,33	11	45,83	197
PLUS	35	25,55	41	22,78	2	66,67	8	33,33	86
PREFERENCIAL	1	0,73	3	1,67		0,00		0,00	4
PYME	5	3,65	1	0,56		0,00		0,00	6
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100,00</b>	<b>180</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se pudo concluir que de la mayoría de los clientes que visitan la sucursal manifestaron que las instalaciones son excelentes por en un 61%, por el tipo de

cliente personal; seguido de buenas en un 54%, sin desconocer que en un 46% manifestaron que eran regulares, un porcentaje alto y preocupante para el banco.


**Gráfica 13. Calificación instalaciones**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.4 Horarios ofertados por el banco.** La Sucursal Parque Arboleda ofrece a sus clientes un servicio de atención de lunes a viernes de 09:00 am a 07:00 pm y sábados de 10:00 a 02:00 pm.

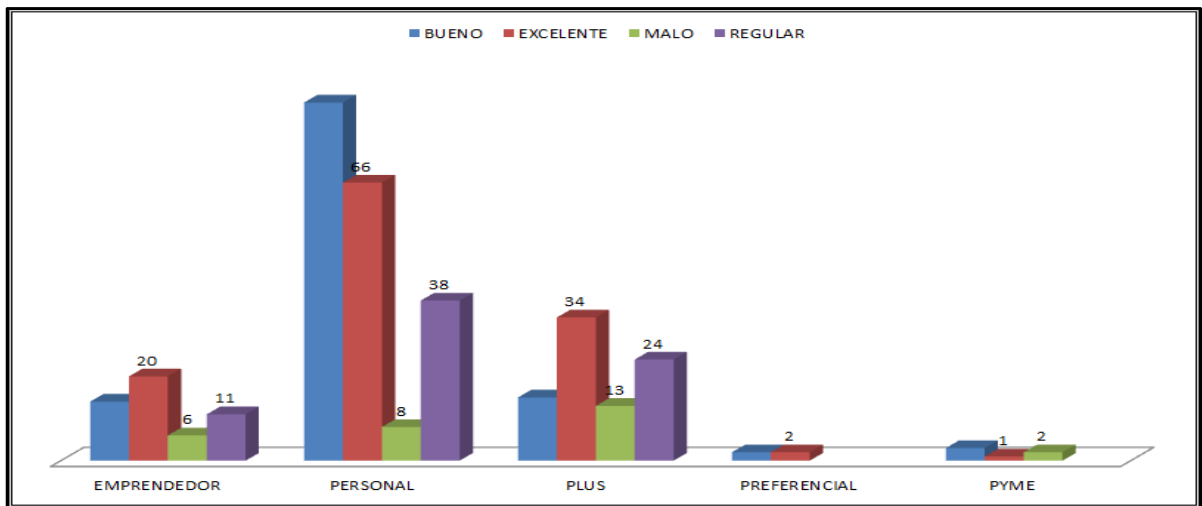
**Tabla 10. Horarios ofertados**

									
HORARIOS OFERTADOS	BUENO	%	EXCELENTE	%	MALO	%	REGULAR	%	TOTAL
EMPRENDEDOR	26	19,70	23	11,98	0	0,00	2	10,53	51
PERSONAL	70	53,03	118	61,46	1	100,00	8	42,11	197
PLUS	30	22,73	47	24,48	0	0,00	9	47,37	86
PREFERENCIAL	2	1,52	2	1,04	0	0,00	0	0,00	4
PYME	4	3,03	2	1,04	0	0,00	0	0,00	6
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100,00</b>	<b>192</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

De acuerdo al resultado de las encuestas, se pudo observar que los horarios ofertados por la sucursal son excelentes en un 61%, seguida de bueno en un 53% por el tipo de cliente personal.

**Gráfica 14. Horarios ofertados**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.5 Calificación por el tiempo de espera en operaciones de asesoría.** El objetivo de esta información era detectar, como percibían los clientes el tiempo de espera en las operaciones de asesoría.

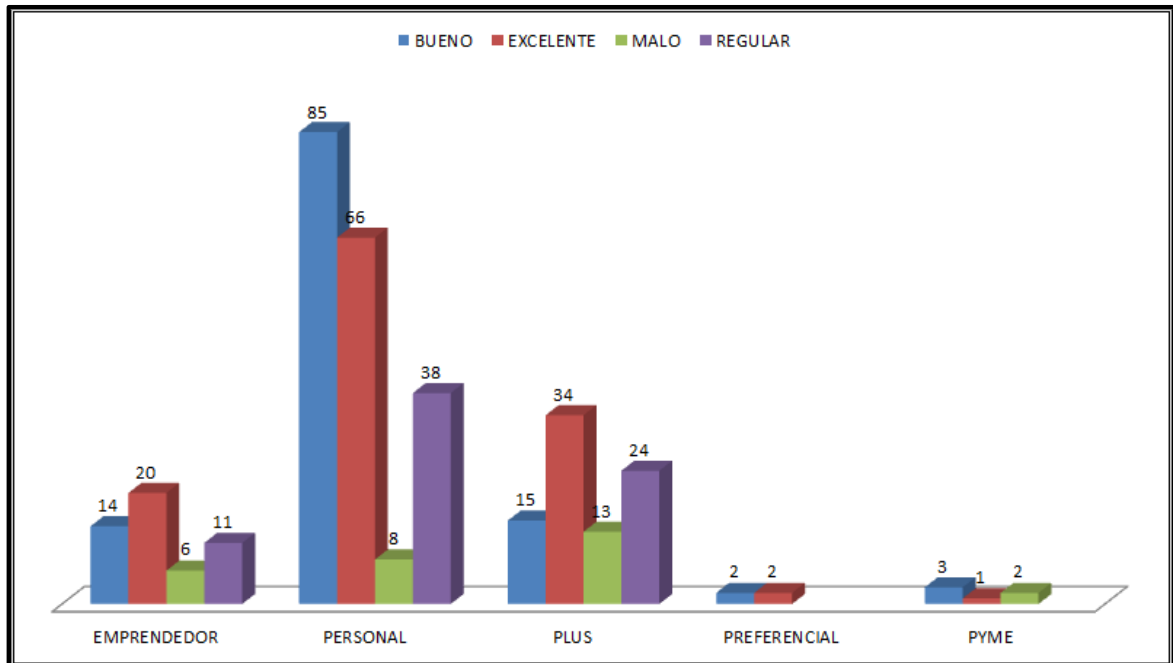
**Tabla 11. Calificación tiempo de espera en asesoría**

<b>Bancolombia</b>									
CALIFICACION TIEMPO DE ESPERA	BUENO	%	EXCELENTE	%	MALO	%	REGULAR	%	TOTAL
EMPRENDEDOR	14	11,76	20	16,26	6	20,69	11	15,07	51
PERSONAL	85	71,43	66	53,66	8	27,59	38	52,05	197
PLUS	15	12,61	34	27,64	13	44,83	24	32,88	86
PREFERENCIAL	2	1,68	2	1,63	0	0,00	0	0,00	4
PYME	3	2,52	1	0,81	2	6,90	0	0,00	6
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100,00</b>	<b>123</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>73</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

De acuerdo a los resultados se logró observar que los tipos de clientes emprendedor, personal y plus, encuentran que el servicio es excelente, seguido de bueno, sin embargo, es preocupante tener un 52% en regular por el personal y un 44% malo por el plus, variables que califican insatisfacción de los clientes.


**Gráfica 15. Calificación tiempo de espera en asesoría**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores


**1.6.1.6 Aspectos positivos en la prestación del servicio.** Con esta información se dieron una serie de atributos, para que los clientes seleccionaran, los que ellos consideraban los más positivos para la prestación del servicio.

Tabla 12. Aspectos más positivos del servicio 1ª parte

								
APECTOS MAS POSTIVOS DEL SERVICIO	AGILIDAD	%	AGILIDAD - ASESORIA	%	AGILIDAD - ASESORIA - COMODIDAD EN LA ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO -	%	AGILIDAD - ASESORIA - UBICACIÓN DEL BANCO	%
EMPREDEDOR	25	20,00	4	8,16		0,00	5	38,46
PERSONAL	64	51,20	28	57,14	1	100,00	6	46,15
PLUS	33	26,40	13	26,53		0,00	2	15,38
PREFERENCIAL	1	0,80	3	6,12		0,00		0,00
PYME	2	1,60	1	2,04		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>49</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Tabla 13. Aspectos más positivos del servicio 2ª parte

								
APECTOS MAS POSTIVOS DEL SERVICIO	AGILIDAD - ASESORIA - UBICACIÓN DEL BANCO - COMODIDAD EN LA ESPERA	%	AGILIDAD - ASESORIA - UBICACIÓN DEL BANCO - COMODIDAD EN LA ESPERA - OTROS	%	AGILIDAD - ASESORIA - UBICACION DEL BANCO - COMODIDAD EN LA ESPERA - OTROS ¿Cuáles? LA CALIDAD Y	%	AGILIDAD - COMODIDAD EN LA ESPERA	%
EMPREDEDOR	2	11,11		0,00		0,00		0,00
PERSONAL	13	72,22	1	100,00	1	100,00	6	75,00
PLUS	3	16,67		0,00		0,00	2	25,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>18</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 14. Aspectos más positivos del servicio 3ª parte**

										
APECTOS MAS POSTIVOS DEL SERVICIO	AGILIDAD - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL		AGILIDAD - UBICACIÓN DEL BANCO		AGILIDAD - UBICACIÓN DEL BANCO - COMODIDAD EN LA ESPERA		ASESORIA		ASESORIA - UBICACIÓN DEL BANCO	
		%		%		%		%		%
EMPRENDEDOR		0,00	1	14,29		0,00	9	11,54		0,00
PERSONAL	1	100,00	3	42,86	1	100,00	47	60,26	7	77,78
PLUS		0,00	3	42,86		0,00	20	25,64	2	22,22
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00	2	2,56		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>78</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 15. Aspectos más positivos del servicio 4ª parte**

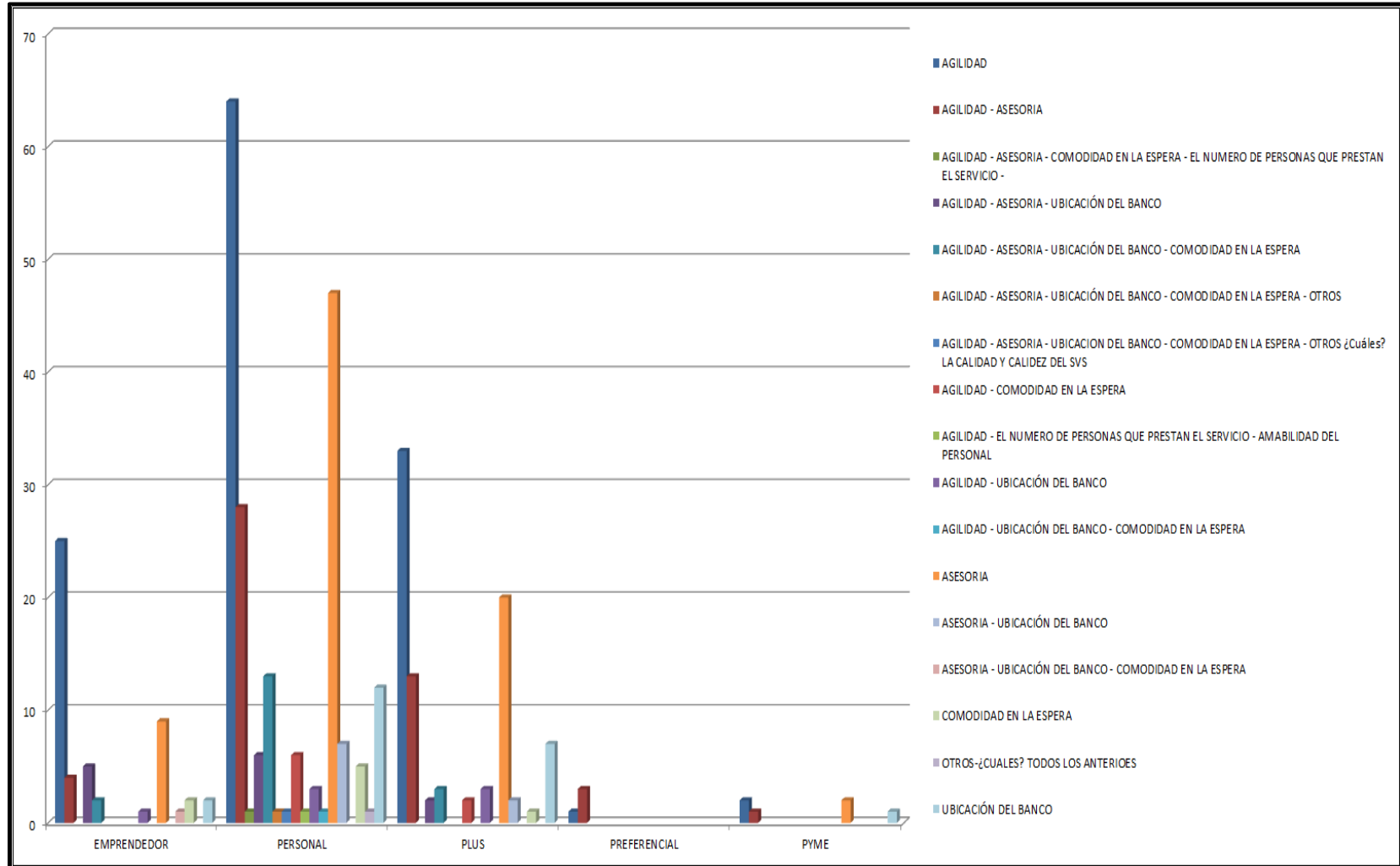
										
APECTOS MAS POSTIVOS DEL SERVICIO	ASESORIA - UBICACIÓN DEL BANCO - COMODIDAD EN LA ESPERA		COMODIDAD EN LA ESPERA		OTROS- ¿CUALES? TODOS LOS ANTERIOES		UBICACIÓN DEL BANCO		TOTAL GENERAL	
		%		%		%		%		
EMPRENDEDOR	1	100,00	2	25,00		0,00	2	9,09	51	
PERSONAL		0,00	5	62,50	1	100,00	12	54,55	197	
PLUS		0,00	1	12,50		0,00	7	31,82	86	
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00	4	
PYME		0,00		0,00		0,00	1	4,55	6	
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>	

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se logró concluir que los aspectos más positivos y más representativos para la prestación de un buen servicio son, la agilidad, la asesoría y la ubicación de la Sucursal, manifestados especialmente por el Segmento de Personal y Plus.




**Gráfica 16. Aspectos más positivos del servicio**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores


**1.6.1.7 Aspectos a mejorar en la prestación del servicio.** Con esta información se dieron una serie de aspectos a mejorar, para que los clientes seleccionaran, los que ellos consideraban los más críticos para la prestación del servicio.

**Tabla 16. Aspectos a mejorar en el servicio 1ª parte**

												
ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIOS	AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	%	DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	%	EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	%	EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - LA AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	%
EMPRENDEDOR	4	16,00		0,00		0,00	10	15,15	1	100,00	1	14,29
PERSONAL	15	60,00	1	100,00		0,00	50	75,76		0,00	3	42,86
PLUS	6	24,00		0,00	1	100,00	5	7,58		0,00	3	42,86
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00	1	1,52		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 17. Aspectos a mejorar en el servicio 2ª parte**

												
ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIOS	LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	%	LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%	OTROS CUALES: INTERNET	%	OTROS CUALES: LUGARES PARA LLENAR FORMATOS	%	OTROS CUALES: NINGUNO	%
EMPRENDEDOR		0,00	1	25,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PERSONAL	2	100,00		0,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
PLUS		0,00	2	50,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00	1	25,00		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 18. Aspectos a mejorar en el servicio 3ª parte**

												
ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIOS	OTROS CUALES: POCOS ASESORES A LAS 9 AM	%	OTROS CUALES: TIEMPO DE ESPERA EN LAS CAJAS	%	SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%	TIEMPO DE ESPERA	%	TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%
EMPREDEDOR		0,00		0,00	4	50,00	9	8,11	1	5,26	1	50,00
PERSONAL	1	100,00	1	100,00	3	37,50	66	59,46	10	52,63	1	50,00
PLUS		0,00		0,00	1	12,50	31	27,93	8	42,11		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00	2	1,80		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00	3	2,70		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 19. Aspectos a mejorar en el servicio 4ª parte**

										
ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIOS	TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	%	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%
EMPREDEDOR	1	50,00		0,00	1	16,67		0,00		0,00
PERSONAL	1	50,00	1	50,00	2	33,33	1	33,33		0,00
PLUS		0,00		0,00	3	50,00	1	33,33	1	100,00
PREFERENCIAL		0,00	1	50,00		0,00	1	33,33		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

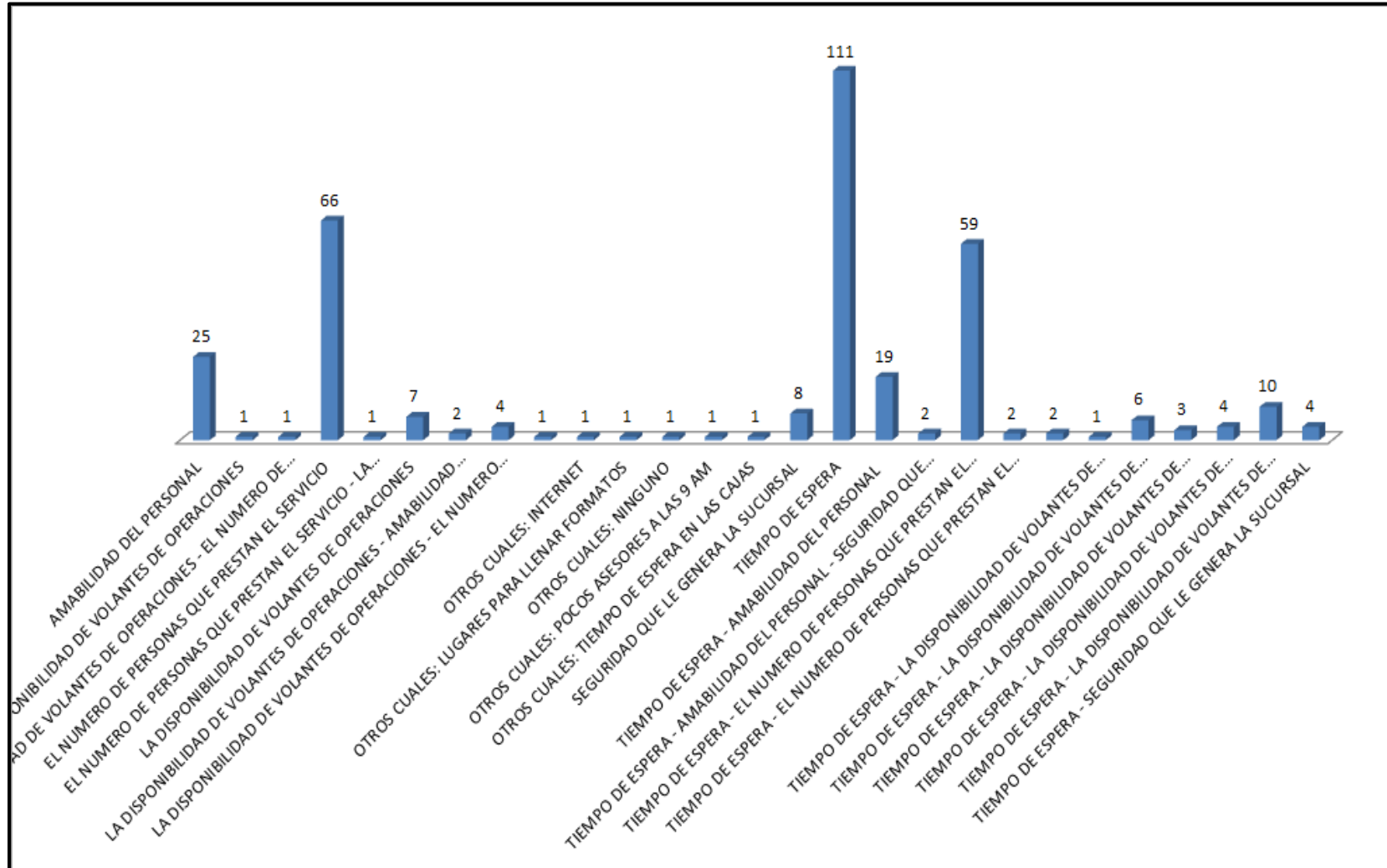
**Tabla 20. Aspectos a mejorar en el servicio 5ª parte**

											
ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIOS	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	%	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL	%	TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%	TIEMPO DE ESPERA - NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	%	TIEMPO DE ESPERA - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	3	75,00	0	0,00	4	80,00	9	15,25	1	25,00	51
PERSONAL	1	25,00	1	20,00	1	20,00	31	52,54	1	25,00	197
PLUS		0,00	4	80,00		0,00	18	30,51	2	50,00	86
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	4
PYME		0,00		0,00		0,00	1	1,69		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se logró concluir que la mayoría de los clientes, consideran que unos de los aspectos a mejorar es el tiempo de espera en un 60%; también el número de personas que prestan el servicio en un 75% y la amabilidad del personal en un porcentaje altamente significativo en un 60%, considerando que de 344 personas encuestadas, 15 no les parece que los empleados del banco sean personas amables al momento de atención al cliente, especialmente del segmento personal, contando con una gran proporción ya que todos los segmentos emprendedor, personal, plus, preferencial y pyme lo que más manifiestan es que el tiempo de espera es la variable a mejorar.


**Gráfica 17. Aspectos a mejorar en el servicio**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.8 Asesoría suministrada acerca del producto.** Con esta pregunta se quiso encontrar la percepción de los clientes, acerca de la asesoría brindada por parte de los asesores de la sucursal.

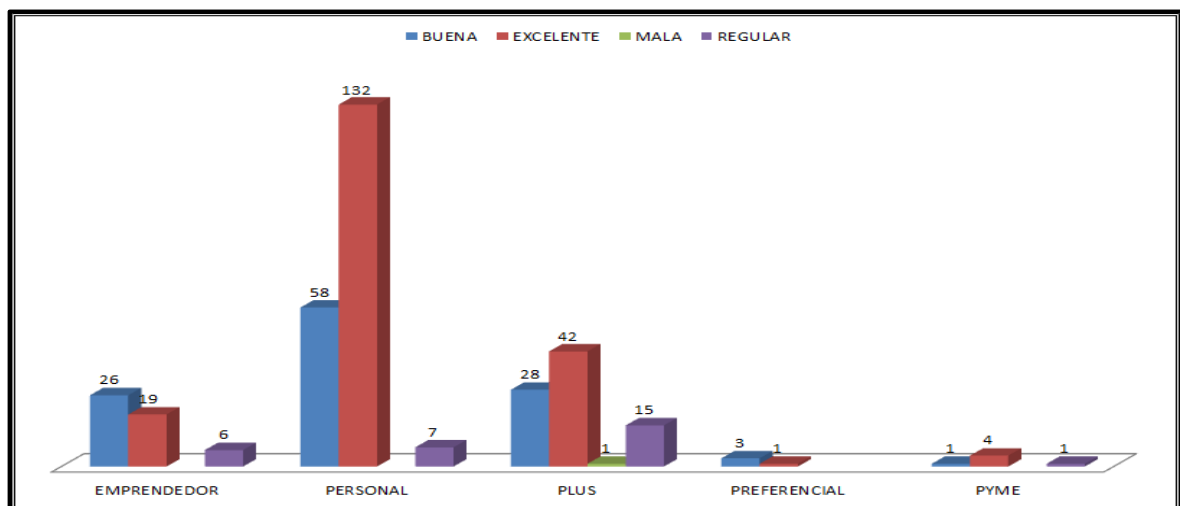
**Tabla 21. Asesoría suministrada acerca del producto**

									
ASESORIA SUMINISTRADA ACERCA DEL PRODUCTO	BUENA	%	EXCELENTE	%	MALA	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	26	22,41	19	9,60	0	0,00	6	20,69	51
PERSONAL	58	50,00	132	66,67	0	0,00	7	24,14	197
PLUS	28	24,14	42	21,21	1	100,00	15	51,72	86
PREFERENCIAL	3	2,59	1	0,51	0	0,00	0	0,00	4
PYME	1	0,86	4	2,02	0	0,00	1	3,45	6
<b>Total general</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Los resultados muestran que los clientes en un 66% manifestaron que la asesoría es excelente, seguida de un 50% buena, del tipo de cliente personal, pero con preocupación se observó que el segmento plus en 51% manifestó que es regular.


**Gráfica 18. Asesoría suministrada acerca del producto**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores


**1.6.1.9 Canales electrónicos más utilizados.** La sucursal cuenta con varios canales electrónicos para realizar las transacciones bancarias, el objetivo de esta pregunta es saber los clientes de la sucursal cual es el que más utilizan.

**Tabla 22. Canales electrónicos utilizados 1ª parte**

												
CANALES ELECTRONICOS UTILIZADOS	BANCA MOVIL	%	BANCA MOVIL - SUCURSAL VIRTUAL	%	CAJERO AUTOMATICO	%	CAJERO AUTOMATICO - BANCA MOVIL	%	CAJERO AUTOMATICO - BANCA MOVIL - LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	CAJERO AUTOMATICO - BANCA MOVIL - SUCURSAL VIRTUAL	%
EMPREDEDOR		0,00		0,00	23	16,547		0,00		0,00		0,00
PERSONAL	2	100,00	2	100,00	77	55,40	1	50,00	1	100,00	2	100,00
PLUS		0,00		0,00	34	24,46	1	50,00		0,00		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00	2	1,44		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00	3	2,16		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 23. Canales electrónicos utilizados 2ª parte**

												
CANALES ELECTRONICOS UTILIZADOS	CAJERO AUTOMATICO - LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	CAJERO AUTOMATICO - SUCURSAL VIRTUAL	%	CAJERO AUTOMATICO - SUCURSAL VIRTUAL - LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	NINGUNO	%	PAC ELECTRONICO	%
EMPREDEDOR	1	33,33	1	4,17	1	50,00	1	33,33	5	19,23	8	14,81
PERSONAL	2	66,67	16	66,67	1	50,00	2	66,67	19	73,08	25	46,30
PLUS		0,00	4	16,67		0,00		0,00	1	3,85	20	37,04
PREFERENCIAL		0,00	1	4,17		0,00		0,00	1	3,85		0,00
PYME		0,00	2	8,33		0,00		0,00		0,00	1	1,85
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>26</b>	<b>100,00</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 24. Canales electrónicos utilizados 3ª parte**

												
CANALES ELECTRONICOS UTILIZADOS	PAC ELECTRONICO - BANCA MOVIL	%	PAC ELECTRONICO - BANCA MOVIL - SUCURSAL	%	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO	%	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO - BANCA MOVIL	%	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO - BANCA	%	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO - BANCA	%
EMPRENDEDOR	1	20,00		0,00	2	9,52	2	15,38		0,00	1	25,00
PERSONAL	2	40,00	1	100,00	7	33,33	8	61,54	1	100,00	2	50,00
PLUS	2	40,00		0,00	12	57,14	3	23,08		0,00	1	25,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>	<b>13</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 25. Canales electrónicos utilizados 4ª parte**

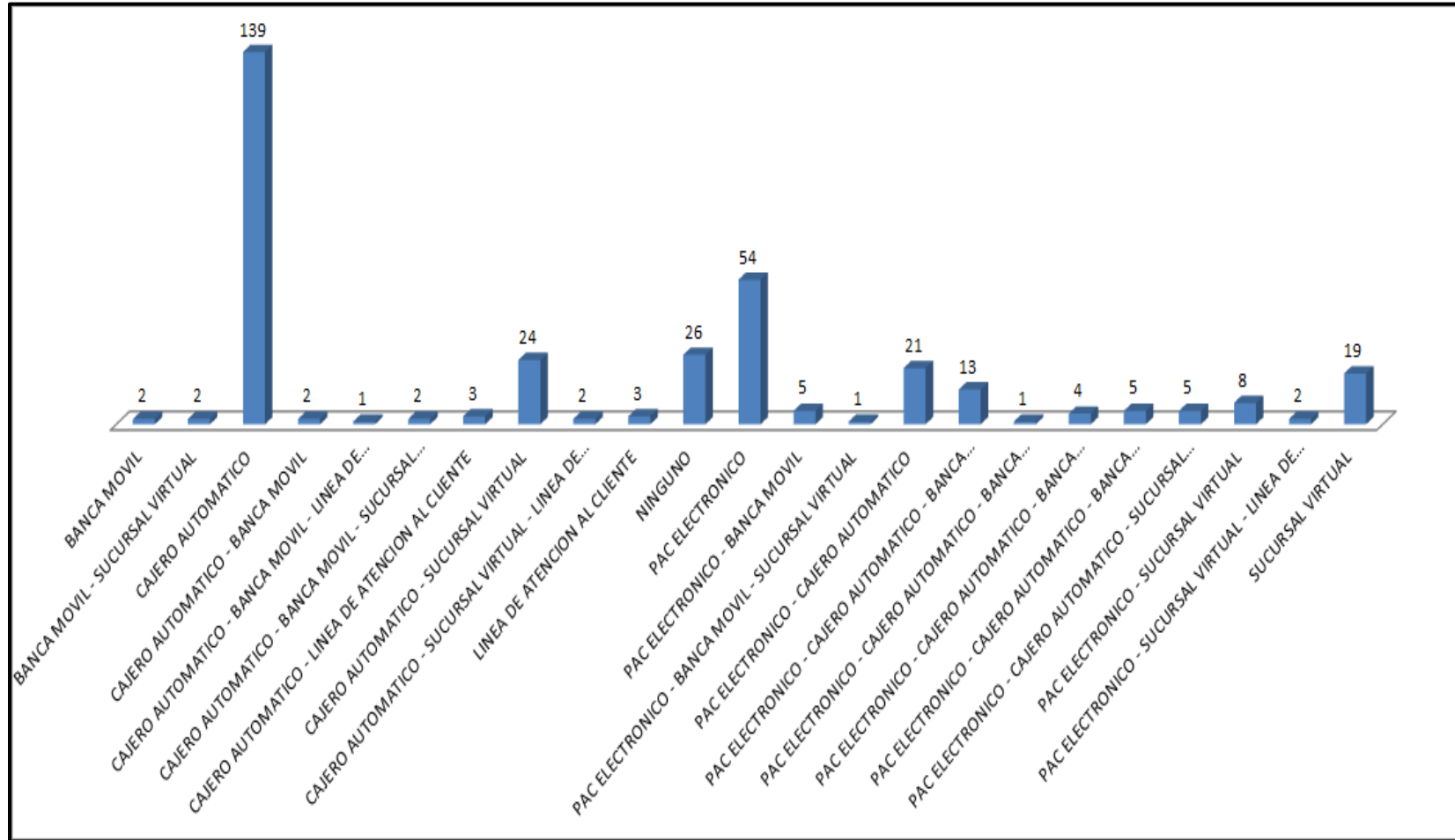
											
CANALES ELECTRONICOS UTILIZADOS	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO - BANCA MOVIL - SUCURSAL VIRTUAL - LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	PAC ELECTRONICO - CAJERO AUTOMATICO - SUCURSAL VIRTUAL	%	PAC ELECTRONICO - SUCURSAL VIRTUAL	%	PAC ELECTRONICO - SUCURSAL VIRTUAL - LINEA DE ATENCION AL CLIENTE	%	SUCURSAL VIRTUAL	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	1	20,00	2	40,00	1	12,50		0,00	1	5,26	51
PERSONAL	3	60,00	2	40,00	3	37,50	2	100,00	16	84,21	197
PLUS	1	20,00	1	20,00	4	50,00		0,00	2	10,53	86
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	4
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se logró observar que el segmento personal, los canales que más utilizan son el Cajero Automático en un 55%, y el Pac Electrónico en un 46% y el Plus el Cajero Automático en un 24% y el Pac Electrónico en un 37%, sin desconocer que en un alto porcentaje 19 personas manifestaron que no utilizan ninguno, ya que esto representa un 73%, situación que le genera al Banco capacitar más a sus clientes para que optimicen y utilicen más los canales electrónicos.




**Gráfica 19. Canales electrónicos utilizados**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores


**1.6.1.10 Productos ofrecidos por el asesor.** Con esta información se quiso identificar, al momento de la asesoría, que otros productos les ofrecía el asesor.

**Tabla 26. Productos ofrecidos por el asesor 1ª parte**

														
PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ASESOR	CREDITOS	%	CREDITOS - NINGUNO	%	CUENTA DE AHORRO - TARJETAS DE CREDITO	%	CUENTA DE AHORROS	%	CUENTA DE AHORROS - CREDITOS	%	CUENTA DE AHORROS - FIDUCIAS	%	CUENTA DE AHORROS - FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA	%
EMPRENDEDOR	3	14,29		0,00		0,00	1	2,86		0,00		0,00		0,00
PERSONAL	13	61,90		0,00	1	100,00	30	85,71	1	100,00	7	70,00	1	100,00
PLUS	4	19,05	1	100,00		0,00	4	11,43		0,00	3	30,00		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME	1	4,76		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 27. Productos ofrecidos por el asesor 2ª parte**

														
PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ASESOR	CUENTA DE AHORROS - FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO	%	CUENTA DE AHORROS - FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO - CREDITOS	%	CUENTA DE AHORROS - FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO - NINGUNO	%	CUENTA DE AHORROS - OTROS CUALES: HIPOTECARIO	%	CUENTA DE AHORROS - SEGURO DE VIDA	%	CUENTA DE AHORROS - SEGUROS DE VIDA	%	CUENTA DE AHORROS - SEGUROS DE VIDA - CREDITOS	%
EMPRENDEDOR		0,00	1	100,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PERSONAL	1	100,00		0,00	2	100,00	1	100,00		0,00	4	80,00	2	100,00
PLUS		0,00		0,00		0,00		0,00	1	100,00	1	20,00		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 28. Productos ofrecidos por el asesor 3ª parte**

														
PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ASESOR	CUENTA DE AHORROS - SEGUROS DE VIDA - NINGUNO		CUENTA DE AHORROS - SEGUROS DE VIDA - TARJETA DE CREDITO		CUENTA DE AHORROS - SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO		CUENTA DE AHORROS - TARJETA DE CREDITO		FIDUCIAS		FIDUCIAS - CREDITOS		FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA	
		%		%		%		%		%		%		%
EMPRENDEDOR		0,00		0,00		0,00		0,00	3	8,57		0,00	2	13,33
PERSONAL	1	100,00	1	50,00	1	100,00	5	100,00	21	60,00	2	66,67	3	20,00
PLUS		0,00	1	50,00		0,00		0,00	10	28,57		0,00	9	60,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	1	33,33	1	6,67
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00	1	2,86		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>


Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 29. Productos ofrecidos por el asesor 4ª parte**

														
PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ASESOR	FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA - TARJETA DE CREDITO		FIDUCIAS - SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO - CREDITOS		NINGUNO		OTROS CUALES: DOCUMENTACION		OTROS CUALES: FIDECUENTAS Y SEMILLAS		SEGUROS DE VIDA		SEGUROS DE VIDA - NINGUNO	
		%		%		%		%		%		%		%
EMPRENDEDOR		0,00	1	50,00	13	34,21		0,00		0,00	19	16,96		0,00
PERSONAL	1	100,00		0,00	20	52,63	1	100,00	1	100,00	56	50,00	1	100,00
PLUS		0,00	1	50,00	4	10,53		0,00		0,00	32	28,57		0,00
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	2	1,79		0,00
PYME		0,00		0,00	1	2,63		0,00		0,00	3	2,68		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>38</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>112</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**Tabla 30. Productos ofrecidos por el asesor 5ª parte**

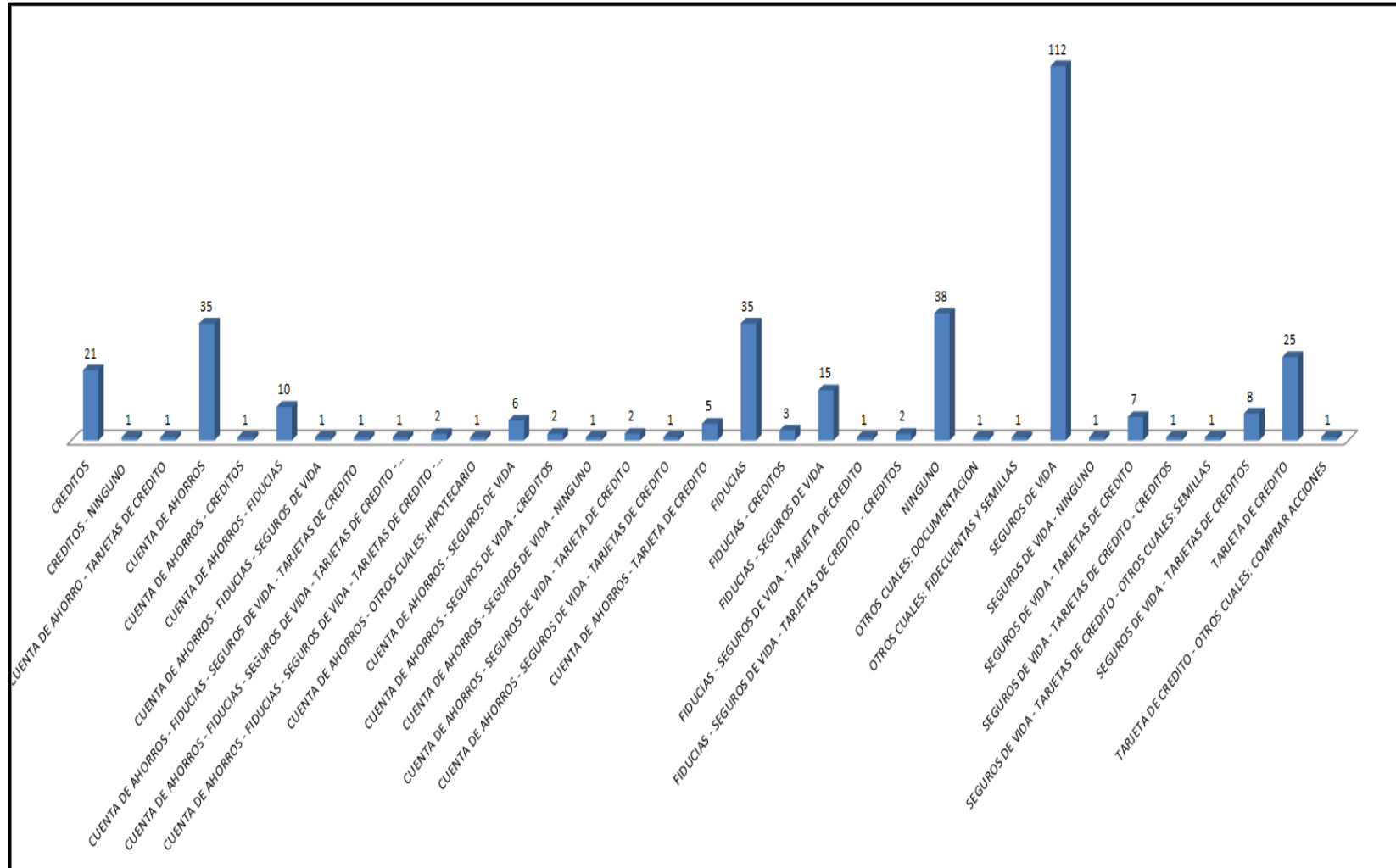
													
PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ASESOR	SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO	%	SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO - CREDITOS	%	SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITO - OTROS CUALES: SEMILLAS	%	SEGUROS DE VIDA - TARJETAS DE CREDITOS	%	TARJETA DE CREDITO	%	TARJETA DE CREDITO - OTROS CUALES: COMPRAR ACCIONES	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	1	14,29	1	100,00		0,00		0,00	6	24,00		0,00	51
PERSONAL	2	28,57		0,00	1	100,00		0,00	16	64,00	1	100,00	197
PLUS	4	57,14		0,00		0,00	8	100,00	3	12,00		0,00	86
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	4
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

En el segmento de Emprendedor, Personal y Plus se pudo determinar que los productos más ofrecidos fueron los Seguros de Vida, seguidos de las Cuentas de Ahorros, Fiducias y tarjetas de crédito.

También se pudo visualizar que un porcentaje del 52% en Personal y el 34% en Emprendedor no se les ofrecieron ningún tipo de producto.


**Gráfica 20. Productos ofrecidos por el asesor**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.11 Calificación de la agilidad del asesor.** Con esta pregunta se pretendió identificar que tan ágil es el asesor al momento de brindar la atención al cliente.

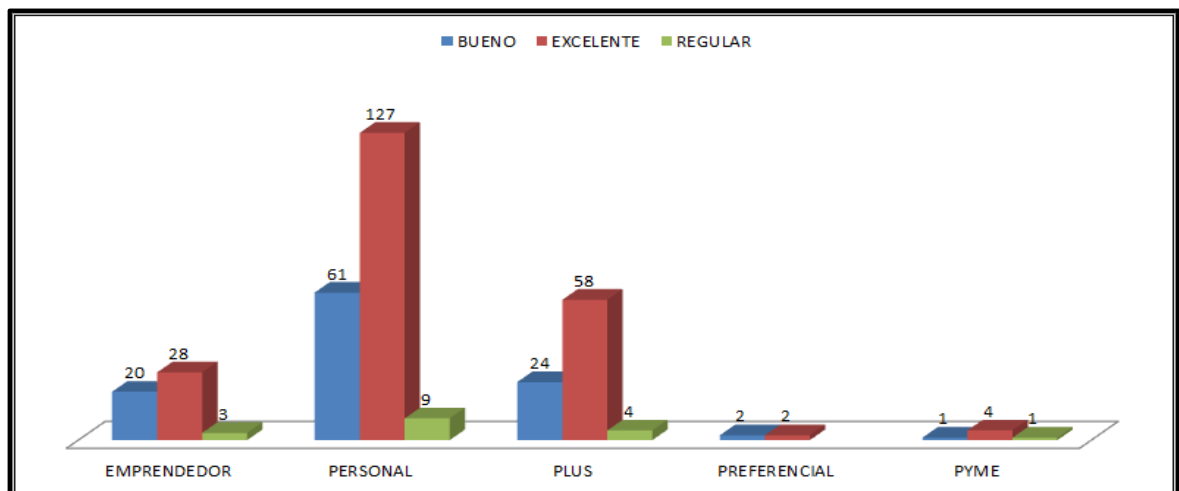
**Tabla 31. Calificación de la agilidad del asesor**

							
CALIFICACION AGILIDAD DEL ASESOR	BUENO	%	EXCELENTE	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	20	18,52	28	12,79	3	17,65	51
PERSONAL	61	56,48	127	57,99	9	52,94	197
PLUS	24	22,22	58	26,48	4	23,53	86
PREFERENCIAL	2	1,85	2	0,91		0,00	4
PYME	1	0,93	4	1,83	1	5,88	6
<b>Total general</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Esta variable mostró que la agilidad del asesor está en un promedio casi igual, ya que están calificando el segmento personal en bueno un 56%, excelente un 57% y regular un 52%, con un promedio similar en el tipo de cliente emprendedor y plus en un 16%.

**Gráfica 21. Calificación de la agilidad del asesor**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.12 Tiempo de espera en las operaciones de la caja.** Con esta pregunta se quiso medir los tiempos de espera en las operaciones de las cajas de la Sucursal.

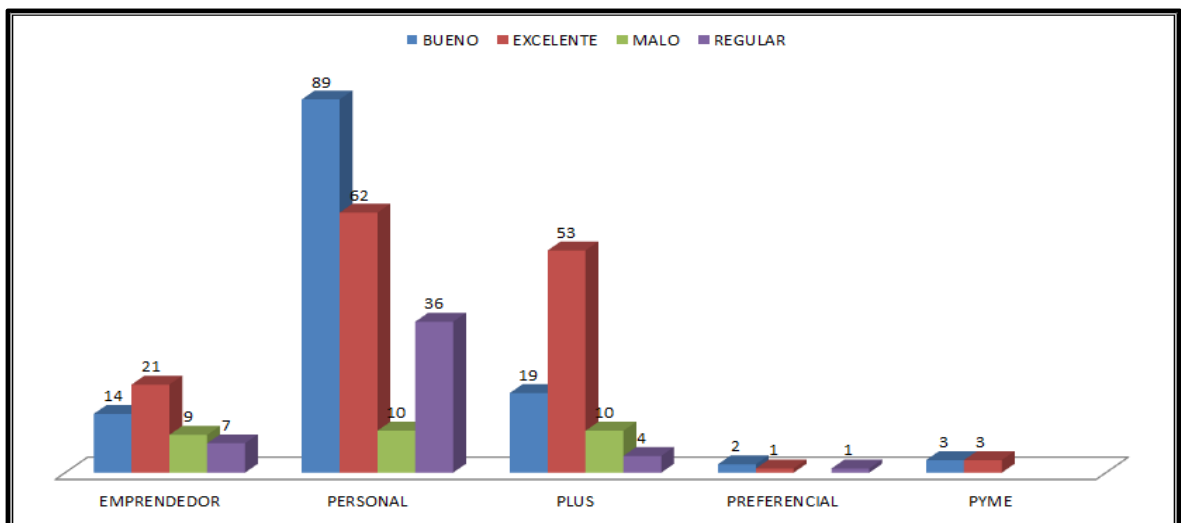
**Tabla 32. Tiempo de espera operaciones en la caja**

<b>Bancolombia</b>									
TIEMPO DE ESPERA OPERACIONES EN LA CAJA	BUENO	%	EXCELENTE	%	MALO	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	14	11,02	21	15,00	9	31,03	7	14,58	51
PERSONAL	89	70,08	62	44,29	10	34,48	36	75,00	197
PLUS	19	14,96	53	37,86	10	34,48	4	8,33	86
PREFERENCIAL	2	1,57	1	0,71		0,00	1	2,08	4
PYME	3	2,36	3	2,14		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>127</b>	<b>100,00</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se identificó que la sucursal tiene inconvenientes en este aspecto, debido a que los clientes consideran que las operaciones o atención en la caja no son tan ágiles, ya que en un 75% son regulares y en unos 70% buenas, sin desconocer que en un buen porcentaje del 44% manifestaron que eran excelentes.


**Gráfica 22. Tiempo de espera operaciones en la caja**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.13 Oportunidad al momento de obtener la información.** Lo que se quería encontrar con esta información es si la información que dan a los clientes es oportuna de acuerdo a la necesidad del mismo.

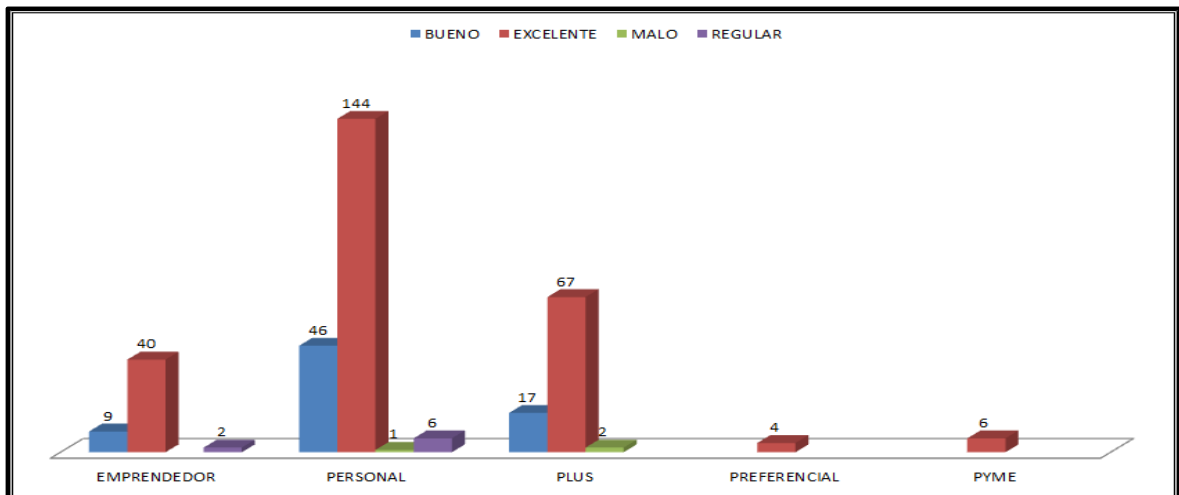
**Tabla 33. Oportunidad en la información**

 <b>Bancolombia</b>									
OPORTUNIDAD EN LA INFORMACION	BUENO	%	EXCELENTE	%	MALO	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	9	12,50	40	15,33		0,00	2	25,00	51
PERSONAL	46	63,89	144	55,17	1	33,33	6	75,00	197
PLUS	17	23,61	67	25,67	2	66,67		0,00	86
PREFERENCIAL		0,00	4	1,53		0,00		0,00	4
PYME		0,00	6	2,30		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>	<b>261</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se pudo encontrar que la oportunidad en la información es buena en un 55%, seguido de un 63% buena el tipo de cliente Personal, seguido del 23% del segmento Plus.

**Gráfica 23. Oportunidad en la información**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores



**1.6.1.14 Agilidad en la respuesta de quejas y reclamos.** El fin de esta pregunta es encontrar que tan oportuno ha sido la respuesta brindada por parte del banco hacia sus clientes ante sus quejas y reclamos y que porcentaje de ellos han tenido un requerimiento.

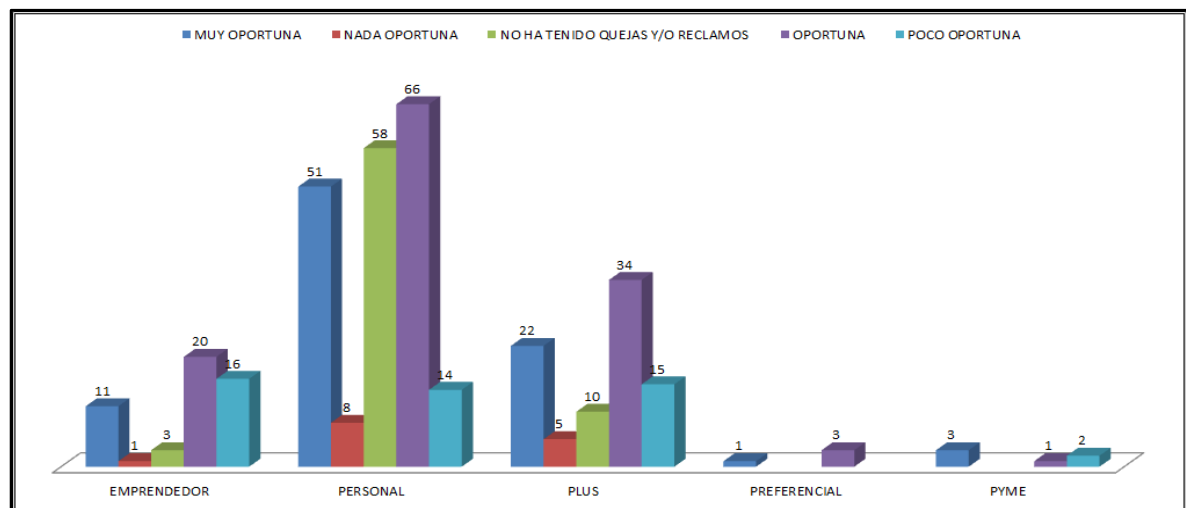
**Tabla 34. Agilidad en respuesta de quejas y reclamos**

<b>Bancolombia</b>											
AGILIDAD EN RESPUESTA DE QUEJAS Y RECLAMOS	MUY OPORTUNA	%	NADA OPORTUNA	%	NO HA TENIDO QUEJAS Y/O RECLAMOS	%	OPORTUNA	%	POCO OPORTUNA	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	11	12,50	1	7,14	3	4,23	20	16,13	16	34,04	51
PERSONAL	51	57,95	8	57,14	58	81,69	66	53,23	14	29,79	197
PLUS	22	25,00	5	35,71	10	14,08	34	27,42	15	31,91	86
PREFERENCIAL	1	1,14		0,00		0,00	3	2,42		0,00	4
PYME	3	3,41		0,00		0,00	1	0,81	2	4,26	6
<b>Total general</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>	<b>14</b>	<b>100,00</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>	<b>124</b>	<b>100,00</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Se encontró que en un alto porcentaje; el 81% no ha tenido quejas y reclamos, lo que significa que las operaciones del banco son seguras y veraces.


**Gráfica 24. Agilidad en respuesta de quejas y reclamos**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores


**1.6.1.15 Medios de recepción de la información productos y servicios de la sucursal.** Se buscó obtener información por medio de la cual los clientes conocen de los productos y servicios del banco.

**Tabla 35. Medios recepción información productos y servicios 1ª parte**

												
MEDIOS RECEPCION INFORMACION PRODUCTOS Y SERVICIOS	CORREO ELECTRONICO	%	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	%	MEDIOS DE COMUNICACIÓN - RECOMENDACIÓN	%	MEDIOS DE COMUNICACIÓN - VOLANTES	%	MEDIOS DE COMUNICACIÓN - VOLANTES - RECOMENDACIÓN	%	NO HA RECIBIDO	%
EMPRENDEDOR		0,00	13	8,13		0,00	3	15,00	1	50,00	2	6,06
PERSONAL	1	100,00	110	68,75	4	66,67	14	70,00	1	50,00	24	72,73
PLUS		0,00	34	21,25	2	33,33	3	15,00		0,00	7	21,21
PREFERENCIAL		0,00	1	0,63		0,00		0,00		0,00		0,00
PYME		0,00	2	1,25		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>160</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>33</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

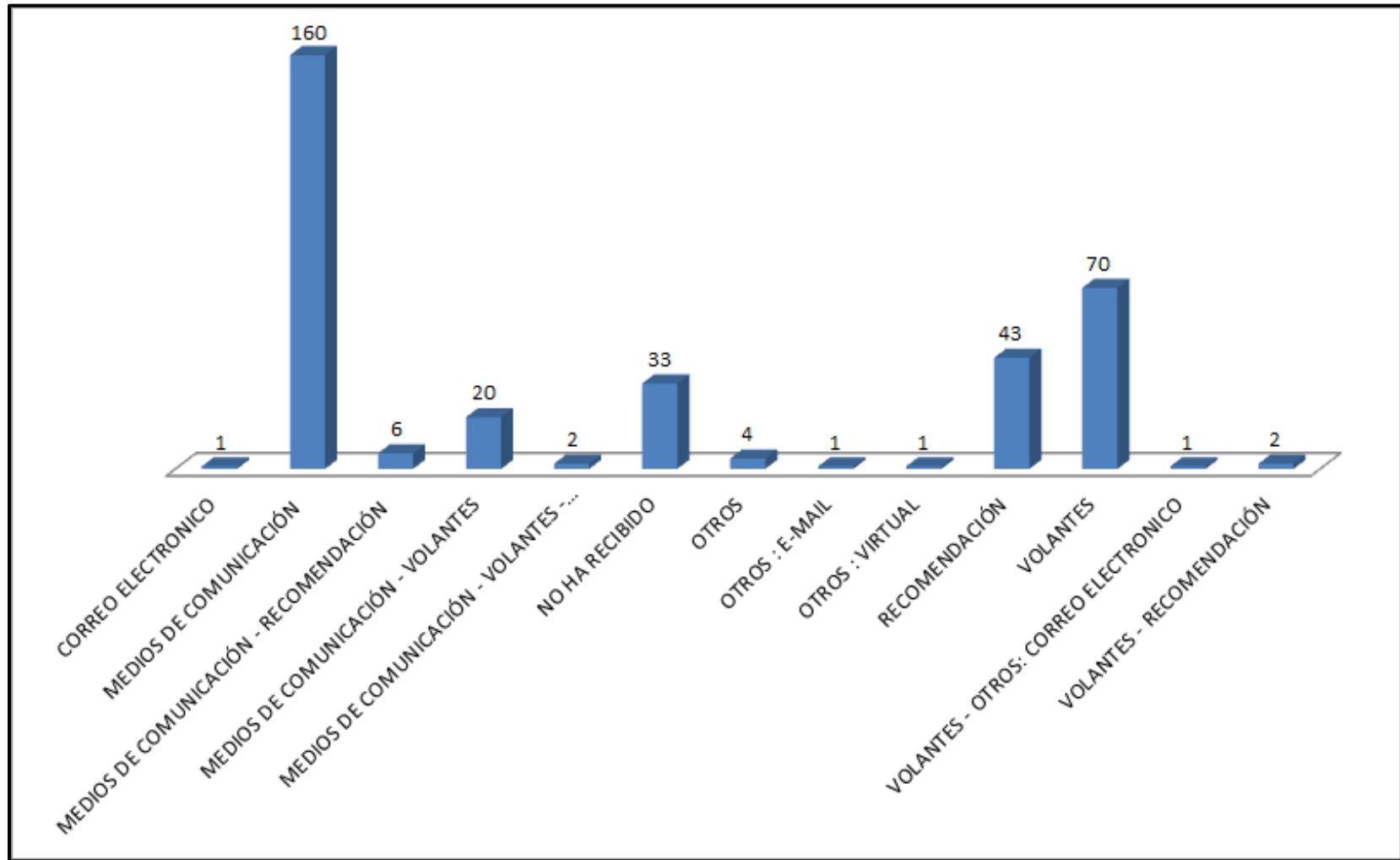
**Tabla 36. Medios recepción información productos y servicios 2ª parte**

															
MEDIOS RECEPCION INFORMACION PRODUCTOS Y SERVICIOS	OTROS	%	OTROS : E-MAIL	%	OTROS : VIRTUAL	%	RECOMENDACIÓN	%	VOLANTES	%	VOLANTES - OTROS: CORREO ELECTRONICO	%	VOLANTES - RECOMENDACIÓN	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR		0,00		0,00		0,00	9	20,93	22	31,43		0,00	1	50,00	51
PERSONAL	3	75,00	1	100,00	1	100,00	14	32,56	23	32,86	1	100,00		0,00	197
PLUS	1	25,00		0,00		0,00	20	46,51	18	25,71		0,00	1	50,00	86
PREFERENCIAL		0,00		0,00		0,00		0,00	3	4,29		0,00		0,00	4
PYME		0,00		0,00		0,00		0,00	4	5,71		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Los medios de comunicación son el mecanismo más utilizado por el banco para llegar a los clientes, seguido de los volantes y la recomendación de los mismos clientes.


Gráfica 25. Medios recepción información productos y servicios



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.16 Calificación de la seguridad que ofrece la sucursal.** Se pretendió identificar que tan seguros se sienten los clientes al momento de realizar sus operaciones financieras en la Sucursal.

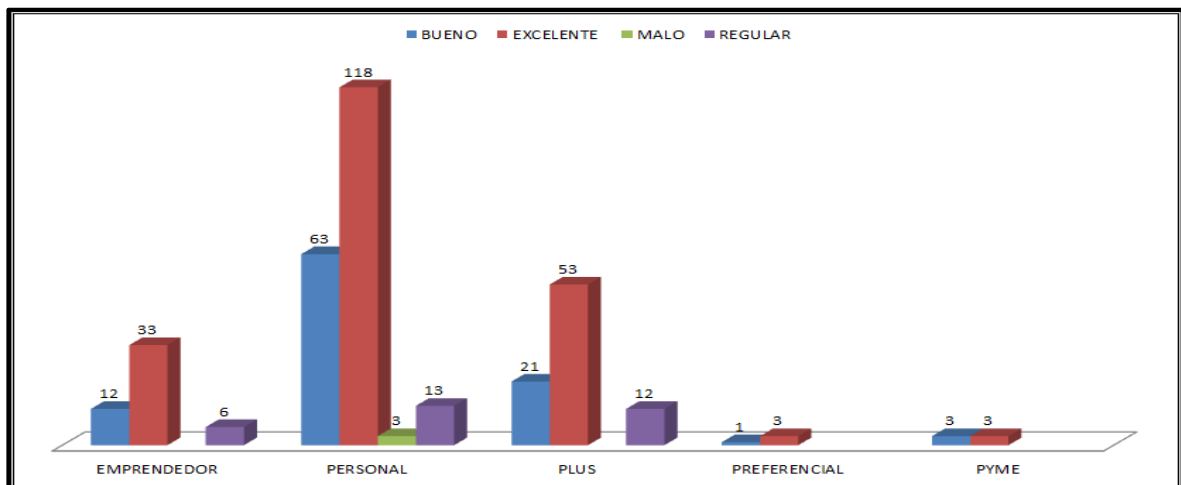
**Tabla 37. Calificación seguridad**

									
CALIFICACION SEGURIDAD BANCO	BUENO	%	EXCELENTE	%	MALO	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	12	12,00	33	15,71		0,00	6	19,35	51
PERSONAL	63	63,00	118	56,19	3	100,00	13	41,94	197
PLUS	21	21,00	53	25,24		0,00	12	38,71	86
PREFERENCIAL	1	1,00	3	1,43		0,00		0,00	4
PYME	3	3,00	3	1,43		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>31</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

La respuesta de los clientes en un 63% fue buena y un 56% excelente, conllevando esto a más fidelización de los clientes, lo anterior debido a que la Sucursal se encuentra ubicada en un Centro Comercial y adicional cuenta con un guarda de seguridad permanente.


**Gráfica 26. Calificación seguridad**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.6.1.17 La opinión que tienen acerca de la imagen del banco.** Conocer esta información acerca de la Imagen del Banco es fundamental e importante, por eso se quiso saber qué opinión tienen los clientes.

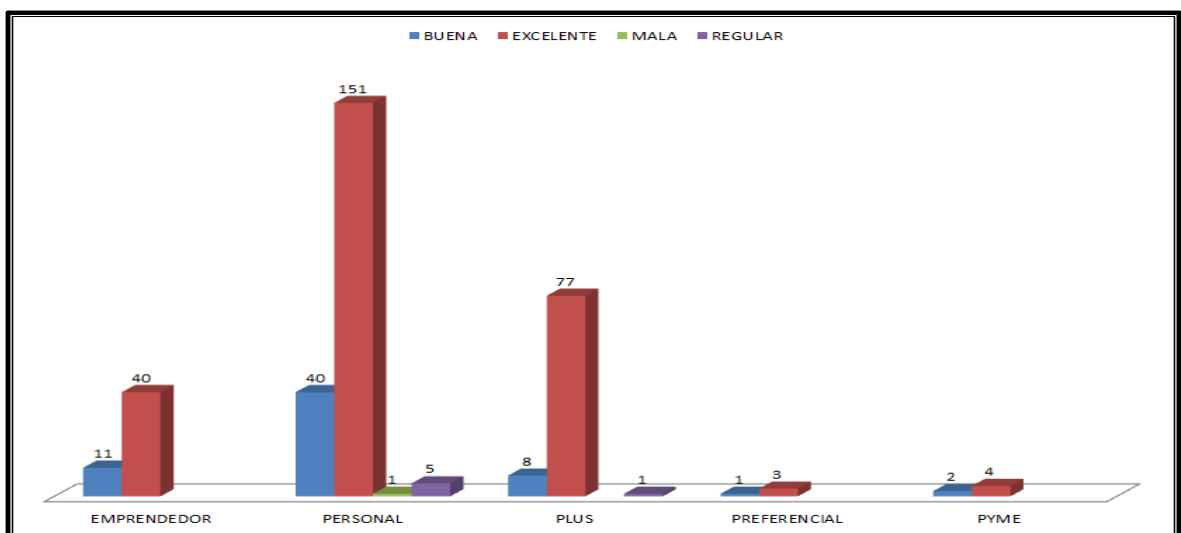
**Tabla 38. Opinión imagen del banco**

 <b>Bancolombia</b>									
OPINION IMAGEN DEL BANCO	BUENA	%	EXCELENTE	%	MALA	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
EMPRENDEDOR	11	17,74	40	14,55		0,00		0,00	51
PERSONAL	40	64,52	151	54,91	1	100,00	5	83,33	197
PLUS	8	12,90	77	28,00		0,00	1	16,67	86
PREFERENCIAL	1	1,61	3	1,09		0,00		0,00	4
PYME	2	3,23	4	1,45		0,00		0,00	6
<b>Total general</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>	<b>275</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

La respuesta de los clientes fue excelente en un 80%, seguido de un 18% buena, lo que favorece al momento de un cliente tomar la decisión de buscar una entidad financiera.

**Gráfica 27. Opinión imagen del banco**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

## 1.7CRUCE DE VARIABLES

**1.7.1 Calificación tiempo de espera vs asesoría suministrada acerca del producto.** Se hace el análisis de estas dos variables ya que la Calificación del tiempo de espera es una de las problemáticas más representativas en el Banco y se analiza con la asesoría de los productos que ofrece la Sucursal.

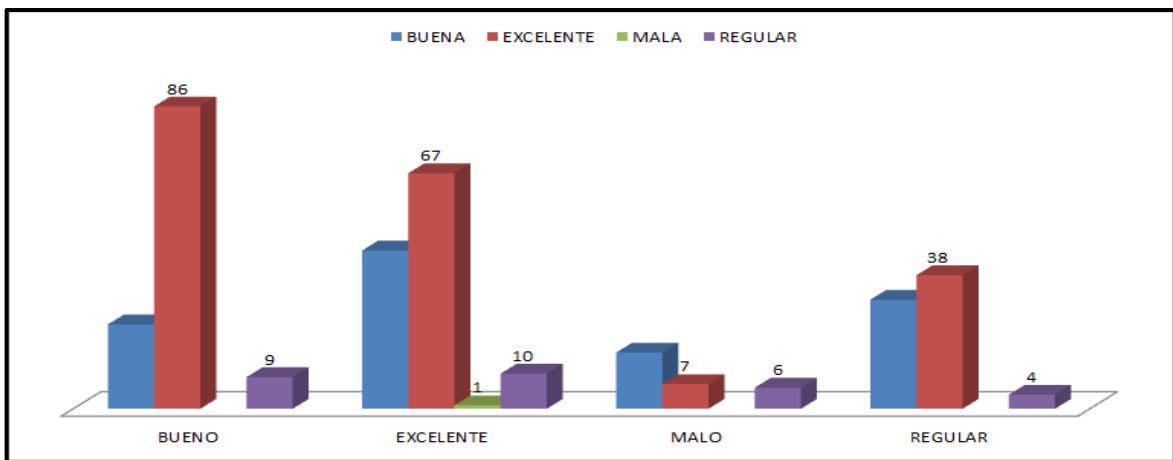
**Tabla 39. Calificación tiempo de espera vs asesoría acerca del producto**

<b>Bancolombia</b>									
CALIFICACION TIEMPO ESPERA VS ASESORIA SUMINISTRADA ACERCA DEL PRODUCTO	BUENA	%	EXCELENTE	%	MALA	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
BUENO	24	20,69	86	43,43	0,00	0,00	9	31,03	119
EXCELENTE	45	38,79	67	33,84	1	100,00	10	34,48	123
MALO	16	13,79	7	3,54	0,00	0,00	6	20,69	29
REGULAR	31	26,72	38	19,19	0,00	0,00	4	13,79	73
<b>Total general</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Mientras que la calificación en el tiempo de espera su gran porcentaje es bueno en un 38%, la asesoría suministrada acerca del producto dice excelente en 43%.


**Gráfica 28. Calificación tiempo de espera vs asesoría acerca del producto**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.7.2 Calificación seguridad del banco vs imagen del banco.** Se escogieron estas variables, ya que las dos van ligadas y son muy importantes para la Sucursal, por la imagen y la seguridad con la que cuenta el Banco.

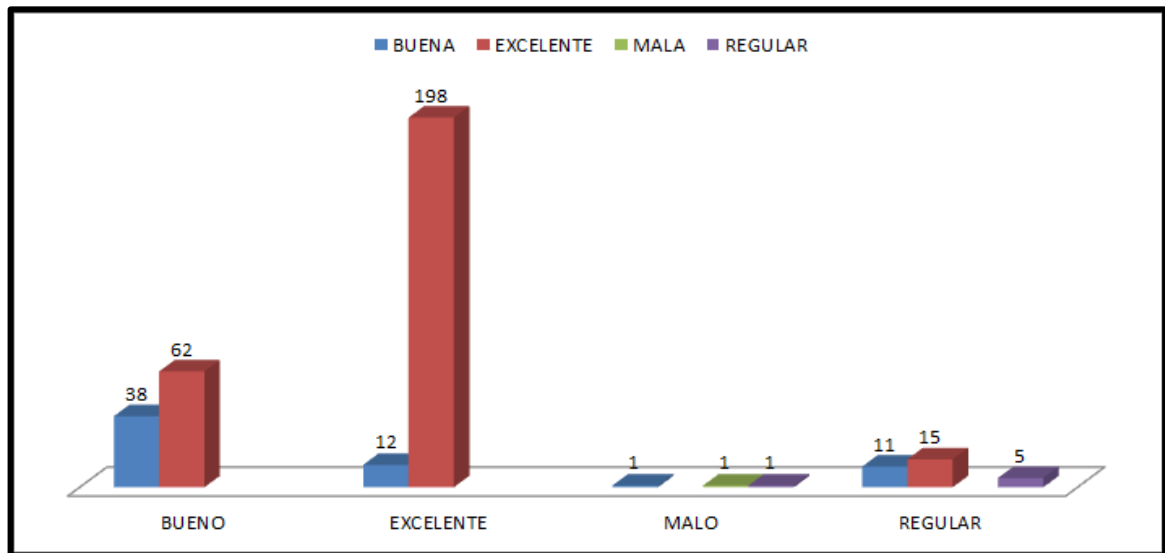
**Tabla 40. Calificación seguridad del banco vs imagen del banco**

									
CALIFICACION SEGURIDAD VS IMAGEN DEL BANCO	BUENA	%	EXCELENTE	%	MALA	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
BUENO	38	61,29	62	22,55		0,00		0,00	100
EXCELENTE	12	19,35	198	72,00		0,00		0,00	210
MALO	1	1,61		0,00	1	100,00	1	16,67	3
REGULAR	11	17,74	15	5,45		0,00	5	83,33	31
Total general	62	100,00	275	100,00	1	100,00	6	100,00	344

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

Mientras la calificación de seguridad del banco los clientes manifiestan que es bueno un 61%, la imagen del banco es excelente en un 72%.

**Gráfica 29. Calificación seguridad del banco vs imagen del banco**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

### 1.7.3 Aspectos a mejorar en el servicio vs calificación agilidad del asesor.

Dos variables fundamentales para un mejoramiento claro y eficaz de la sucursal son estas dos; aspectos a mejorar y agilidad del asesor, teniendo en cuenta que son claros los aspectos a mejorar del Banco, por la manifestación de cada uno de los clientes.

**Tabla 41. Aspectos a mejorar en el servicio vs calificación agilidad del asesor**

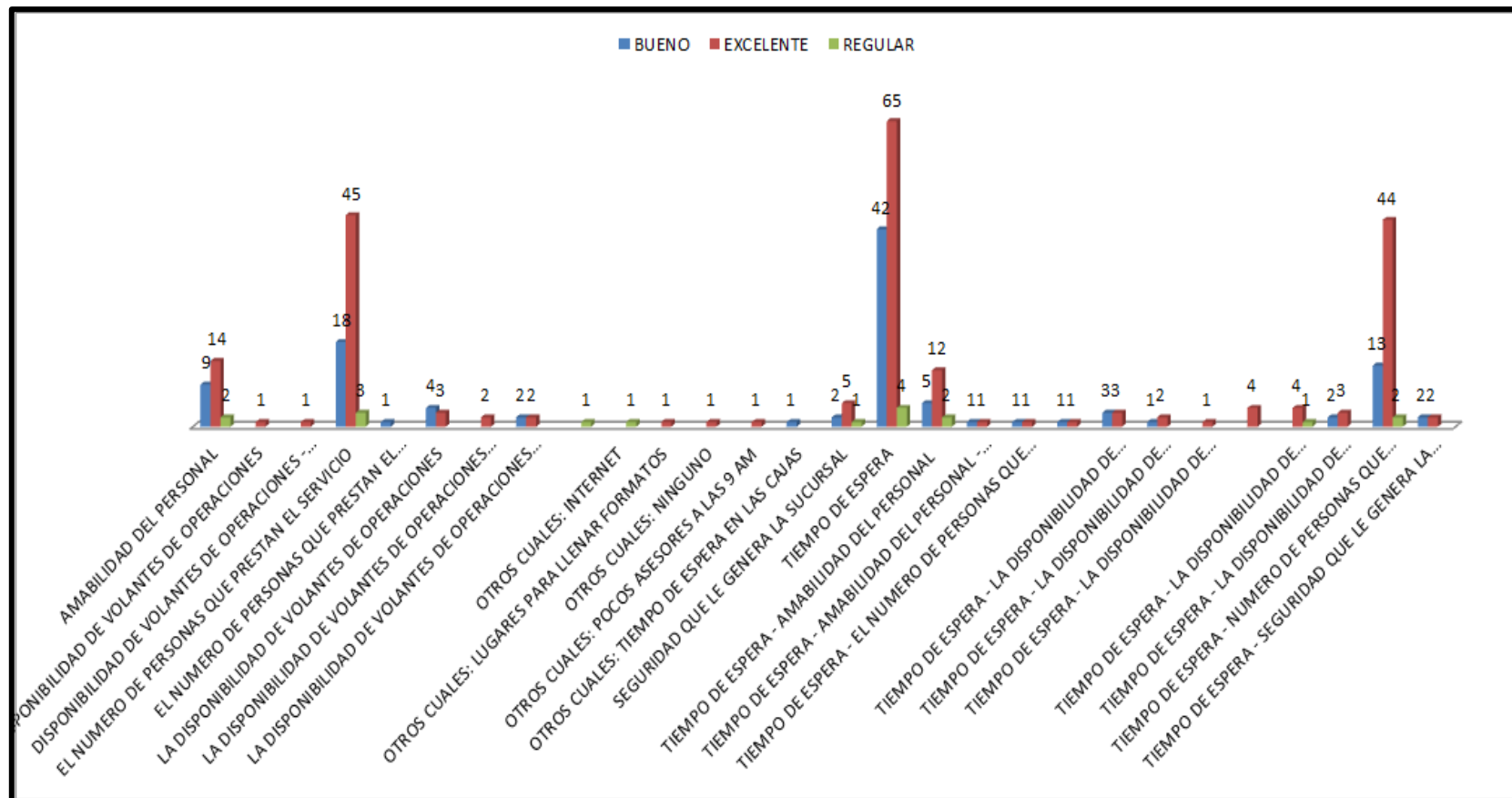
							
ASPECTOS A MEJORAR VS CALIFICACION AGILIDAD DEL ASESOR	BUENO	%	EXCELENTE	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
AMABILIDAD DEL PERSONAL	9	8,33	14	6,39	2	11,76	25
DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES		0,00	1	0,46		0,00	1
DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO		0,00	1	0,46		0,00	1
EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	18	16,67	45	20,55	3	17,65	66
EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - LA AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,93		0,00		0,00	1
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	4	3,70	3	1,37		0,00	7
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL		0,00	2	0,91		0,00	2
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	2	1,85	2	0,91		0,00	4
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL		0,00		0,00	1	5,88	1
OTROS CUALES: INTERNET		0,00		0,00	1	5,88	1
OTROS CUALES: LUGARES PARA LLENAR FORMATOS		0,00	1	0,46		0,00	1
OTROS CUALES: NINGUNO		0,00	1	0,46		0,00	1
OTROS CUALES: POCOS ASESORES A LAS 9 AM		0,00	1	0,46		0,00	1
OTROS CUALES: TIEMPO DE ESPERA EN LAS CAJAS	1	0,93		0,00		0,00	1
SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	2	1,85	5	2,28	1	5,88	8
TIEMPO DE ESPERA	42	38,89	65	29,68	4	23,53	111
TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL	5	4,63	12	5,48	2	11,76	19
TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	1	0,93	1	0,46		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,93	1	0,46		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	1	0,93	1	0,46		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	3	2,78	3	1,37		0,00	6
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,93	2	0,91		0,00	3
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL		0,00	1	0,46		0,00	1
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO		0,00	4	1,83		0,00	4
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL		0,00	4	1,83	1	5,88	5
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	2	1,85	3	1,37		0,00	5
TIEMPO DE ESPERA - NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	13	12,04	44	20,09	2	11,76	59
TIEMPO DE ESPERA - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	2	1,85	2	0,91		0,00	4
<b>Total general</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores



Mientras que el tiempo de espera es una de las variables más representativas a mejorar en el servicio al cliente en un 38% la agilidad del asesor la califican como excelente en un 29% y buena en un 38%.

**Gráfica 30. Aspectos a mejorar en el servicio**



Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores

**1.7.4 Aspectos a mejorar en el servicio vs asesoría suministrada acerca del producto.** Son dos variables fundamentales para analizar, debido a que los aspectos a mejorar son el punto primordial para el desarrollo del plan de mejoramiento ya que brindó una idea clara en que se está fallando con el servicio al cliente del sucursal y con la Asesoría acerca del producto, para tener una visión más detallada si el Banco ofrece el portafolio de servicios tan amplios que tienen.

**Tabla 42. Aspectos a mejorar en el servicio vs asesoría suministrada acerca del producto**

ASPECTOS A MEJORAR EN EL SERVICIO VS ASESORIA SUMINISTRADA ACERCA DEL PRODUCTO	BUENA	%	EXCELENTE	%	MALA	%	REGULAR	%	TOTAL GENERAL
AMABILIDAD DEL PERSONAL	10	8,62	11	5,56		0,00	4	13,79	25
DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES		0,00		0,00		0,00	1	3,45	1
DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO		0,00		0,00		0,00	1	3,45	1
EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	21	18,10	42	21,21		0,00	3	10,34	66
EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - LA AMABILIDAD DEL PERSONAL		0,00		0,00		0,00	1	3,45	1
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	5	4,31	2	1,01		0,00		0,00	7
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,86	1	0,51		0,00		0,00	2
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO		0,00	3	1,52		0,00	1	3,45	4
LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	1	0,86		0,00		0,00		0,00	1
OTROS CUALES: INTERNET		0,00		0,00		0,00	1	3,45	1
OTROS CUALES: LUGARES PARA LLENAR FORMATOS		0,00	1	0,51		0,00		0,00	1
OTROS CUALES: NINGUNO		0,00	1	0,51		0,00		0,00	1
OTROS CUALES: POCOS ASESORES A LAS 9 AM		0,00	1	0,51		0,00		0,00	1
OTROS CUALES: TIEMPO DE ESPERA EN LAS CAJAS		0,00	1	0,51		0,00		0,00	1
SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	4	3,45	3	1,52	1	100,00		0,00	8
TIEMPO DE ESPERA	37	31,90	72	36,36		0,00	2	6,90	111
TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL	11	9,48	6	3,03		0,00	2	6,90	19
TIEMPO DE ESPERA - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	1	0,86	1	0,51		0,00		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,86	1	0,51		0,00		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	1	0,86	1	0,51		0,00		0,00	2
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES	3	2,59	3	1,52		0,00		0,00	6
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	0,86		0,00		0,00	2	6,90	3
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - AMABILIDAD DEL PERSONAL SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL		0,00	1	0,51		0,00		0,00	1
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	1	0,86	3	1,52		0,00		0,00	4
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL	2	1,72	2	1,01		0,00	1	3,45	5
TIEMPO DE ESPERA - LA DISPONIBILIDAD DE VOLANTES DE OPERACIONES - EL NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO - AMABILIDAD DEL PERSONAL - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL	3	2,59	1	0,51		0,00	1	3,45	5
TIEMPO DE ESPERA - NUMERO DE PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO	13	11,21	38	19,19		0,00	8	27,59	59
TIEMPO DE ESPERA - SEGURIDAD QUE LE GENERA LA SUCURSAL		0,00	3	1,52		0,00	1	3,45	4
<b>Total general</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>	<b>198</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>	<b>344</b>

Fuente: Elaboración Propia de los Investigadores



## 1.8 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y FORTALEZAS

### 1.8.1 Matriz Dofa.

ÁREA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<b>Personal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal para la prestación del servicio</li> <li>2. El personal de la sucursal no es lo suficientemente amable con el cliente</li> <li>3. Falta de conciencia de las asesoras en el tiempo de espera de las personas que están en la sala.</li> <li>4. Faltan supernumerarios para suplir una ausencia.</li> <li>5. Insuficiencia de personal para atender solicitudes de la parte administrativa y líneas de negocios que funcionan en el mismo edificio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agilizar el tiempo de asesoría, para tener la oportunidad de ofrecer más los productos del Banco.</li> </ol>
<b>Logística</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incomodidad en la sala de espera</li> </ol>	
<b>Procesos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demora en el tiempo de espera para ser atendido</li> <li>2. No se da información al cliente en el momento de la asesoría sobre medios electrónicos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar el tiempo de espera para ser atendido</li> </ol>
<b>Procedimientos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No utilización de los medios electrónicos por parte de los clientes</li> <li>2. Poco ofrecimiento del Portafolio del Producto y Servicios del Banco</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar ofrecimiento del Portafolio Servicios del Banco</li> <li>2. Educar a los clientes en la utilización de los medios electrónicos para la realización de financieras.</li> </ol>

ÁREA	FORTALEZAS	AMENAZAS
<b>Personal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy buena asesoría y tipo de información acerca del producto ofrecido</li> <li>2. Los asesores cuentan con un alto grado de conocimiento</li> <li>3. Información oportuna, precisa y veraz por parte de los asesores</li> <li>Gran sentido de pertenencia y colaboración por parte de los funcionarios</li> <li>4. Excelente trabajo en equipo.</li> <li>5. Agilidad en operaciones en caja</li> </ol>	
<b>Logística</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación de la sucursal dentro del centro comercial Arboleda</li> <li>2. Excelencia en las Instalaciones de la oficina</li> <li>3. Excelencia en la seguridad que ofrece la sucursal</li> </ol>	
<b>Procesos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplios horarios para la atención al cliente</li> <li>2. El banco cuenta con una excelente imagen</li> <li>3. La sucursal cuenta con un gran potencial de clientes para el ofrecimiento del portafolio</li> <li>4. Siempre se cuenta con herramientas de trabajo disponibles para los funcionarios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento de cliente mucho más exigente que en otras sucursales del Banco.</li> <li>2. Costos financieros.</li> <li>3. Abstención a la bancarización.</li> </ol>

<b>Procedimientos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia información del Banco por medios publicitarios</li> <li>2. Siempre se cuenta con herramientas de trabajo disponibles para los funcionarios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayor amenaza encontrada es la competencia de otras entidades financieras</li> <li>2. Altas tasas de interés.</li> </ol>
<b>Infraestructura</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El tipo de formato de la sucursal no es la adecuada para la demanda.</li> </ol>

**1.8.2 Análisis a la matriz Dofa.** Bancolombia es una de las empresas más grandes a nivel nacional, el mejor Banco del País, que cuenta con un gran respaldo económico, de imagen y solidez.

Ofrece a sus clientes confianza, respaldo en todas sus operaciones financieras y apoyo en todo los proyectos a nivel personal o empresarial.

Por ser una de las empresas más sólidas del País, ofrece a sus clientes una variedad de servicios que conllevan al fortalecimiento del mismo, el enfoque de Bancolombia es llevar a todos los clientes a encontrar no sólo una entidad financiera sino una Banca más humana, que les ofrece calidez, cercanía, inclusión y respeto, donde se busca la más alta recomendación y lograr el objetivo primordial; que los clientes quieran al Banco.

El análisis objeto de este trabajo consiste en realizar un plan de mejoramiento del servicio al cliente en la Sucursal Parque Arboleda, análisis que se hace de acuerdo a las encuestas realizadas a 347 clientes, de los Segmentos Personal, Plus, Emprendedor, Preferencial y Pymes, de los cuales se logró obtener información que se ve reflejada en la matriz DOFA de acuerdo a las siguientes variables.

### 1.8.2.1 Debilidades.

ÁREA	ANÁLISIS
<b>Personal</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El problema mayor detectado de acuerdo a la información suministrada por los clientes, es el tiempo de espera para ser atendido, situación que lleva, a tener clientes insatisfechos y a que se vayan del banco a buscar en otras entidades la satisfacción a sus necesidades financieras. De 347 personas encuestadas, 222 dijeron que se debe mejorar el tiempo de espera, ósea el 67%.</li><li>2. Se consideró que debido a que la oficina por su ubicación en el centro comercial, donde se tienen grandes parqueaderos gratis y se tiene una mayor seguridad, genera que muchos clientes quieran visitar esta sucursal para sus transacciones, lo que genera gran grado de congestión; para lo cual la oficina por el formato que tiene (oficina pequeña) no cuenta con el suficiente personal para atender de manera adecuada la demanda.</li><li>3. Otro de los aspectos manifestados por los clientes, son el número de personas que prestan el servicio, teniendo en cuenta que son 4 asesoras, para una jornada laboral de 9am a 7 pm, donde se maneja horario normal y horario extendido por lo que todo el tiempo no pueden estar las 4 asesoras de cara cliente, las cuales también tienen otras funciones operativas.</li><li>4. Adicionalmente por la ubicación de la oficina tiene gran demanda por parte de los clientes. De 347 personas encuestadas, 85 manifestaron que hay muy pocos asesores, ósea el 25%.</li><li>5. Se evidencia también que las asesoras por querer atender muy bien al cliente que tienen en su cubículo de asesoría, no son conscientes del tiempo de espera de las personas que están en la sala, por lo que hay largos tiempos en procesos que afectan directamente el servicio de los demás clientes.</li><li>6. Otra de las variables encontradas aunque en un menor porcentaje (15%) manifestaron que los asesores deben ser más amables al momento de la atención; variable que fue sorpresa, ya;</li></ol>

	<p>que para el Banco, el tema de actitud frente a la prestación del servicio es prioridad en el personal seleccionado, más aún con el slogan "LE ESTAMOS PONIENDO EL ALMA".</p> <p>De 347 personas encuestas, 52 manifestaron que los asesores deben ser más amables al momento de la atención.</p>
<p><b>Procesos</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una de las debilidades que se detectó en la sucursal es la poca utilización por parte de los clientes, los canales electrónicos, donde se pudo observar que sólo se utiliza en mayor proporción el cajero electrónico. que de 347 personas la utilizan 139.</li> <li>2. Debilidad que se da, por la falta de brindar en el momento de la asesoría una mayor información sobre la utilización de los canales electrónicos y la seguridad que estos medios le ofrece para la transacción de estas operaciones, conllevando con esto a que las personas puedan realizar sus transacciones desde la comodidad de su casa u oficina, evitando así la congestión de la misma.</li> <li>3. La sucursal se congestiona mucho, por la poca utilización; por parte de los clientes, los canales electrónicos, por desconocimiento y por temor.</li> <li>4. El no ofrecimiento del Portafolio de Productos y Servicios del Banco a los clientes en el momento de la asesoría, conlleva que sólo se está brindando información al cliente sobre el producto que requiere en el momento y no se le dan otras alternativas que posiblemente el cliente necesite, lo anterior debido a que hay muy pocas asesoras para la cantidad de clientes que tiene la oficina, teniendo en cuenta que el tiempo de espera para ser atendido es demasiado largo, dentro de los productos que se dejan de ofrecer están los productos de financiación, donde sólo se le ofrecieron al 6% de los encuestados, y donde la visión del negocio del banco debe estar en la captación y colocación.</li> </ol> <p>Donde sólo se están ofreciendo seguros, fiducias y tarjetas de crédito y solo al 6% de los encuestados se le ofrecieron productos de financiación.</p>



<b>Logística</b>	1. En la sala de espera de asesoría solo hay 6 sillas para las personas que están esperando, lo que genera mayor inconformidad en la espera, porque hay personas que deben esperar de pie.
<b>Procedimiento</b>	<p>1. Debido a que toda la parte administrativa del Banco opera en el mismo centro comercial más las líneas de negocio del Banco y las ejecutivas descentralizadas que atienden clientes preferenciales; ellas direccionan a las personas a la sucursal para la realización de algunas de sus operaciones, esto es lo que genera mayor congestión para tan poco personal, aclarando además el segmento de clientes que visita la sucursal que por lo general son de extracto alto y muy exigente.</p> <p>2. Todo lo anterior lleva a que las personas se sientan mal atendidas y a que las asesoras por la presión de las personas inconformes no ofrezcan todo el portafolio de productos y servicios y se pierdan oportunidades de negocio.</p>

### 1.8.2.2 Oportunidades.

<b>ÁREA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Procedimientos</b>	<p>1. La prioridad de la sucursal para conseguir el mejoramiento de servicio al cliente; es lograr la disminución del tiempo de espera para ser atendido; teniendo como herramienta fundamental la educación a los clientes, en la utilización de los medios electrónicos, donde si se logra que hagan sus transacciones y/o operaciones a través de medios como Sucursal Virtual (PC) o Banca Móvil (Celular) la oficina estaría menos congestionada, se podría dar un mejor servicio a los clientes nuevos y por lo tanto disminuye el tiempo de espera de las personas que van a la sucursal a realizar consultas que no requieren que sean atendidos directamente por personal de la oficina, como por ejemplo personas que esperan demasiado para averiguar solamente el número de su cuenta, pedir extractos bancarios, movimientos, pagos mínimos de tarjetas de crédito, créditos, o saldos.</p>

	2. Con lo anterior cada asesor tendría mayor tiempo para dedicar al ofrecimiento del Portafolio de Productos y Servicios del Banco.
--	---

### 1.8.2.3 Fortalezas.

ÁREA	ANÁLISIS
<b>Personal</b>	1. Se contó con un alto grado de conocimiento de los asesores, brindándole a los clientes la información oportuna, veraz y precisa, donde El 74% de los encuestados dicen que son excelentes y el 20% son buenos.
<b>Servicios</b>	2. Las personas encuestadas manifestaron que una de las ventajas que ofrece la oficina es la agilidad en la atención en las operaciones en caja, ya que se cuenta con 6 cajeros, donde El 39% de los encuestados dijeron que son excelentes el 36% bueno y el 14% regular. 3. Se cuenta con una gran fortaleza, que es la seguridad que brinda el banco, donde El 60% de los encuestados dicen que son excelentes, el 29% buena y el 9% regular
<b>Procesos</b>	1. Una de las mayores fortalezas encontradas; es que la ubicación de la Sucursal en el Centro Comercial Arboleda, uno de los mejores centros comerciales de la ciudad, donde el éxito también está, en los parqueaderos totalmente gratis, conllevando esto a que las personas y/o clientes siempre escojan el Banco para realizar todo es un solo lugar, adicionalmente contando con la seguridad del centro comercial ya que no tienen que salir de allí, ofreciéndoles comodidad y seguridad. 2. Por la imagen y fortalecimiento de la compañía, sus instalaciones son modernas, elegantes, cómodas y de fácil acceso, siendo agradable esto para el cliente al momento de utilizar los servicios del banco, la Sucursal cuenta también con un personal altamente calificado donde las personas encuestadas manifestaron que los asesores tienen un alto grado de conocimiento, brindan información oportuna y una completa asesoría.

	<p>El 52% de los encuestados contestaron que son excelentes y el 40% que son buenas</p> <p>3. Los funcionarios cuentan con constantes capacitaciones y herramientas de trabajo siempre disponibles, adicional a esto la organización se preocupa por el bienestar de sus empleados y les ofrece incentivos que los motivan a diario a un excelente desempeño.</p>
<b>Procedimientos</b>	<p>1. Adicionalmente los horarios ofrecidos por la sucursal son de amplio cubrimiento ya que van de Lunes a Viernes de 9am a 7 pm (jornada continua) y los Sábados de 10 am a 2 pm. Permitiéndoles esto al cliente horarios flexibles tanto para independientes como empleados.</p> <p>El 55% de los encuestados manifestaron que son excelentes y el 38% que son buenas</p> <p>El 25% de los encuestados dieron que las respuestas a quejas y reclamos es muy oportuna, el 35% oportuna y el 20% no ha tenido</p> <p>El Banco cuenta con una excelente imagen, llevándolos a que las personas lo escojan por ser un Banco Líder con reconocimiento y solidez, donde el 79% de los encuestados respondieron que la imagen es excelente y el 18% que es buena.</p> <p>2. Las altas tasas de interés, más que una amenaza, se toma como competencia entre las entidades financieras, ya que cada una brinda a los clientes un amplio Portafolio de Servicios, donde el que mejor le ofrezca una tasa de interés más baja, con ese Banco se queda.</p>

#### 1.8.2.4 Amenazas.

ÁREA	ANÁLISIS
<b>Procesos</b>	<p>1. La abstención a la bancarización, se debe, por los altos costos que tienen todos los productos bancarios; a nivel empresarial, especialmente el sector financiero, uno de los mayores costos está en este Sector y muchas personas prefieren otro tipo de servicio,</p>

	<p>empresa o entidad financiera; que los Bancos, debido a los altos costos que deben asumir los clientes por cualquier servicio que utilice o se tenga.</p> <p>2. Segmento de Cliente: El Banco de acuerdo a los ingresos de los clientes y el portafolio de productos y servicios que adquieren, realiza una segmentación, entre las cuales se encuentra emprendedor, personal, plus, preferencial, pymes, banca de gobierno. La sucursal está diseñada de acuerdo al formato para atención de clientes segmento emprendedor, personal y plus, en su mayoría. Por la ubicación de la sucursal en el mismo lugar donde se encuentran todas las líneas de negocios y las ejecutivas de banca preferencial, a la oficina frecuentemente acuden clientes de este segmento, que son personas de altos ingresos y que por sus ocupaciones exigen una atención más ágil y personalizada, lo que genera incomodidad en tema de servicio tanto para ellos como para los demás.</p>
<b>Procedimientos</b>	<p>1. La mayor amenaza encontrada es la competencia de otras entidades financieras, debido a que enseguida de las instalaciones de la sucursal se encuentra ubicada otra entidad financiera que ofrece productos similares y que el diferenciador para Bancolombia es el servicio.</p>
<b>Infraestructura</b>	<p>1. El tipo de Formato: En Bancolombia las sucursales tienen diferentes formatos de acuerdo al tamaño comercial de las mismas, dentro de las cuales se encuentran el formato NOVA que es para oficinas de tamaño comercial pequeño u oficinas relativamente nuevas, el formato tradicional aplica para oficina de gran tamaño comercial y existen otros formatos en banca supermercado y Banca Colombia que son oficinas especializadas para clientes del segmento preferencial. Para el caso de la sucursal de Parque Arboleda es una oficina formato NOVA, por lo que cuenta con poco personal por tratarse de una oficina pequeña, como ya se ha informado hay excesiva demanda de clientes para el tipo de oficina.</p>

## 2. DEBILIDAD, CAUSAS Y CONSECUENCIAS

ÁREA	DEBILIDAD	CAUSAS	CONSECUENCIAS
<b>Personal</b>	Falta de personal para la prestación del servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solo 4 asesoras para prestar el servicio en toda la jornada.</li> <li>2. Afluencia de clientes en los horarios extendidos donde generalmente hay menos asesoras.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes insatisfechos.</li> <li>2. Mayor presión para atender más clientes en menos tiempo.</li> <li>3. Poco tiempo para ofrecer adecuadamente los productos de interés para el cliente.</li> </ol>
	El personal de la sucursal no es lo suficientemente amable con el cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presión para atender más clientes cuando hay gran afluencia de los mismos.</li> <li>2. Atención del cliente al final de la jornada laboral del asesor.</li> <li>3. Largas jornadas laborales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cliente insatisfecho.</li> <li>2. Afectación de la imagen del banco</li> </ol>
	Falta de conciencia de las asesoras en el tiempo de espera de las personas que están en la sala.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muchos clientes, pocos asesores</li> <li>2. No utilización de canales electrónicos por parte de los clientes</li> <li>3. Falta de dar la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes insatisfechos</li> <li>2. Se van para otra entidad financiera</li> <li>3. Por la falta de conocimiento y utilización de medios</li> </ol>

		información completa al momento de la asesoría 4. Falta de educación financiera 5. Falta de entrega de plegables de información complementaria para el cliente al momento de la asesoría	electrónicos se congestiona la oficina. 4. Clientes inconformes y cancelan sus productos 5. Mala recomendación
	Faltan supernumerarios para suplir una ausencia.	1. Pocos supernumerarios para cubrir todas las oficinas en vacaciones, licencias. 2. Incapacidades no previsibles.	1. Congestión de la oficina. 2. Demora en atención. 3. Insatisfacción de clientes
	Insuficiencia de personal para atender solicitudes de la parte administrativa y líneas de negocios que funcionan en el mismo edificio.	1. Sucursal en la misma estructura física que la parte administrativa. 2. Exigencias adicionales por aumento del perfil de clientes.	1. Congestión de la oficina. 2. Exigencias de atención preferencial por personas de segmento alto.
<b>Logística</b>	Incomodidad en la sala de espera	1. Solo existen 6 sillas. 2. Cuando hay gran afluencia de clientes, algunos quedan de pie.	1. Insatisfacción del cliente. 2. Quejas por tiempo de espera.

<b>Procesos</b>	Demora en el tiempo de espera para ser atendido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muchos clientes, pocos asesores</li> <li>2. No utilización de canales electrónicos por parte de los clientes</li> <li>3. Falta de dar la información completa al momento de la asesoría</li> <li>4. Falta de educación financiera</li> <li>5. Falta de entrega de plegables de información complementaria para el cliente al momento de la asesoría</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clientes insatisfechos</li> <li>2. Se van para otra entidad financiera</li> <li>3. Por la falta de conocimiento y utilización de medios electrónicos se congestiona la oficina.</li> <li>4. Clientes inconformes y cancelan sus productos</li> <li>5. Mala recomendación</li> </ol>
	No se da información al cliente en el momento de la asesoría sobre medios electrónicos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco tiempo para dar orientación detallada.</li> <li>2. Poco interés del cliente en este tipo de canales de servicio por lo que no preguntan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Congestión de la oficina física, porque las personas van a realizar trámites muy sencillos que pueden hacer desde su casa u oficina.</li> <li>2. No uso de medios electrónicos</li> </ol>
<b>Procedimientos</b>	No utilización de los medios electrónicos por parte de los clientes	1. Poco conocimiento del cliente sobre los medios electrónicos disponibles.	1. Mayor uso de instalaciones físicas con la consecuente demora en la atención.

		<p>2. Pobre cultura sobre el uso de medios electrónicos, lo que lleva a poca confianza en los mismos.</p> <p>3. Falta de información y asesoría al cliente.</p> <p>4. Aplicación del impuesto a las transacciones financieras o cuatro por mil, que sólo estimula el uso del dinero en efectivo</p> <p>5. La informalidad de la economía a nivel nacional impide llegarle a un gran porcentaje de la población.</p>	
	Poco ofrecimiento del Portafolio del Producto y Servicios del Banco	<p>1. Pocas asesoras para la cantidad de clientes.</p> <p>2. Focalización sobre un grupo predominante de productos y servicios a ofrecer.</p>	1. No cumplimiento con la visión de la empresa de captación y colocación.



### 3. PLAN DE MEJORAMIENTO

#### 3.1 MATRIZ PLAN DE MEJORAMIENTO

<b>Componente:</b> Servicio al Cliente						
<b>Objetivo:</b> Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Sucursal de Bancolombia Parque Arboleda						
<b>ÁREA: PERSONAL</b>						
Debilidad o necesidad	Acciones		Indicadores	Fuente de verificación	Fecha	Responsable
	Actividades	Tareas				
Falta de personal para la prestación del servicio	Se identifica la necesidad de una persona más que puede realizar las operaciones rápidas (informador de servicios) que ayudaría a descongestionar y a reducir el tiempo de espera.	1. Solicitar la contratación de un informador de servicios.  2. Justificar al área de Recursos Humanos la necesidad que tiene la Sucursal del Informador.	1. Nombramiento del Informador de Servicios	Acciones de Nombramiento	Diciembre 2014	Recurso Humano

<b>Componente:</b> Servicio al Cliente						
<b>Objetivo:</b> Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Sucursal de Bancolombia Parque Arboleda						
<b>ÁREA: PERSONAL</b>						
Debilidad o necesidad	Acciones		Indicadores	Fuente de verificación	Fecha	Responsable
	Actividades	Tareas				
El personal de la sucursal no es lo suficientemente amable con el cliente	Concientizar al personal, la importancia de ser amables con el cliente	Realizar actividades de servicio al cliente, manejo de estrés, de motivación y Faltan pos supernumerarios para suplir una ausencia.	Lograr que las actividades brindadas, se reflejen en los asesores y empleados del Banco, para que sean mucho más amables	Organigrama para la realización de dichas capacitaciones, con documento firmado y aprobado de dichas actividades	Diciembre de 2014	Departamento de Recursos Humanos
Falta de conciencia de las asesoras en el tiempo de espera de las personas que están en la sala.	Concientizar al personal de asesoría, basados en los resultados de toma de tiempos (cada asesor diligencia un formato) de que los tiempo de atención son demasiados largos.	Elaborar un filtro para las personas que ingresan al Banco y preguntar qué tipo de servicio requieren	Lograr que todos los asesores diligencien y cumplan con la planilla de tiempos, para medir el tiempo de atención y espera de cada cliente	Verificar por parte del área encargada el cumplimiento de la planilla de tiempos y hacer los ajustes correspondientes	Junio 2014	Director de Servicios

<b>Componente:</b> Servicio al Cliente						
<b>Objetivo:</b> Mejoramiento del Servicio al Cliente en la Sucursal de Bancolombia Parque Arboleda						
<b>ÁREA: PERSONAL</b>						
Debilidad o necesidad	Acciones		Indicadores	Fuente de verificación	Fecha	Responsable
	Actividades	Tareas				
Faltan supernumerarios para suplir una ausencia.	Se identifica la necesidad de nombramiento de más supernumerarios en la zona para suplir las ausencias	Justificar al área de Recursos Humanos la necesidad que tiene la Sucursal del Informador	Nombramiento de Supernumerarios	Acciones de Nombramiento	Diciembre 2014	Recursos Humanos
Insuficiencia de personal para atender solicitudes de la parte administrativa y líneas de negocios que funcionan en el mismo edificio.	Programación de horarios de atención para estas personas.	Agendar con los ejecutivos de las líneas de negocios, a través del chat interno, la atención de sus clientes en momentos de menor congestión y cuando se tenga mayor número de asesores atendiendo.	Cumplimiento de la agenda con los ejecutivos a través del sistema	El sistema o chat interno verifica si se está cumpliendo o no	Junio 2014	Ejecutivos de Líneas de Negocios y Asesores de la Sucursal

<b>ÁREA: LOGÍSTICA</b>						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Incomodidad en la sala de espera	Escalar al área encargada la necesidad de más sillas para la sala de espera.	Gestionar con el área de activos fijos la adecuación de más sillas para la sala de espera.	Informar al Departamento de Logística que las sillas no son suficientes para la demanda del Banco	Demostrar que los clientes deben esperar más de una hora y en muchas ocasiones de pie, porque las 6 sillas que tienen no cubren la necesidad  Control de turnos para verificar la espera	Diciembre de 2014	Activos fijos

<b>ÁREA: PROCESOS</b>						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Demora en el tiempo de espera para ser atendido	Implementación de fila rápida a través de direccionador (SENA) para operaciones como: certificaciones, extractos, consulta de cuentas, etc.  Control de turnos por parte del direccionador (SENA)	Realizar un cronograma de atención de fila rápida a cada uno de los asesores	El direccionador (SENA) se encarga que el cronograma se esté desarrollando de acuerdo a lo programado para cada asesor	Verificar que la fila rápida se esté ejecutando de acuerdo al cronograma realizado para cada asesor	Junio 2014	Direccionador (SENA) Asesores Director
No se da información al cliente en el momento de la asesoría sobre medios electrónicos	Aprovechar las funciones del direccionador de servicios con el fin de dar información sobre medios electrónicos a los clientes.	1. Entrega de volantes con información sobre utilización de medios electrónicos.  2. Explicación en el momento de la entrega de los mismos.  Hacer prácticas con el cliente en los medios electrónicos.	Brindarle a cada cliente que visite la sucursal información y capacitación sobre medios electrónicos	cerciorarse que cada cliente recibió la información y/o capacitación de medios electrónicos	Junio 2014	Direccionador y Director

<b>ÁREA: PROCEDIMIENTOS</b>						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
No utilización de los medios electrónicos por parte de los clientes	La divulgación e información sobre los canales electrónicos que ofrece el Banco a los clientes para la realización de sus operaciones financieras	Capacitación a los clientes por parte de los asesores del Banco.  Concientizarlos que la utilización de una manera adecuada y responsable de los medios electrónicos, ofrece agilidad, comodidad y seguridad	Brindarle a cada cliente la información y hacerles énfasis en los beneficios que recibe por la utilización de los medios electrónicos	cerciorarse que cada cliente recibió la información y/o capacitación de medios electrónicos  Verificar por medio de encuestas si utilizan o no los medios electrónicos	Junio 2014	Direccional Asesores y Director
Poco ofrecimiento del Portafolio del Producto y Servicios del Banco	En el momento de la atención al cliente ilustrarlo sobre el portafolio de productos y servicios del Banco, al que accede de acuerdo al segmento.	1. Explicar características de los productos.  2. Entrega plegables con información de productos.	En la planilla de tiempos cada asesor diligencia que productos ofreció al cliente al momento de la asesoría.	Encuestas y tabulación de las mismas.	Diciembre de 2014	Director de servicio.

#### 4. CONCLUSIONES

- Los clientes que más visitan la Sucursal, son del segmento Personal, con un 66%, seguidos los clientes Plus en un 23%, Emprendedor 9% y menor proporción Preferencial y Pyme.
- El 63,33 % de los clientes evaluados, visitan 4 o más veces la sucursal en el mes, siendo un grupo de clientes susceptibles para ofrecerles alternativas de uso de canales electrónicos.
- Se puede concluir que los aspectos más positivos para la prestación de un buen servicio, de acuerdo a lo manifestado por los encuestados son, la agilidad, la asesoría y la ubicación de la Sucursal.
- Los clientes encuestados de la sucursal manifestaron que los canales electrónicos que más utilizan son el Cajero Automático en un 55%, seguido del Pac Electrónico en un 46% y la Sucursal Virtual en un 84%.
- Al evaluar la agilidad del asesor, los encuestados manifestaron que era regular en un 52%.
- El principal problema detectado desde el punto de vista del cliente es el tiempo de espera para ser atendidos, relacionada directamente con el poco número de asesores de acuerdo a la demanda del servicio en un determinado tiempo.
- Se identificó que la principal problemática orientada en servicio al cliente está altamente relacionada con factores dependientes del personal de atención, actitud, disposición a ofrecer servicios adicionales y capacitación al cliente en el uso de canales electrónicos.

- Existe falta de personal para el ofrecimiento de productos adicionales y capacitación al cliente en el uso de canales electrónicos.
- La sucursal cuenta con la ventaja de tener una ubicación estratégica para la prestación del servicio en un ambiente seguro al estar ubicado en un centro comercial, lo que hace que los clientes prefieran ir a esta sucursal, muchas veces congestionando el servicio.



## 5. RECOMENDACIONES

- Integrar en cada una de las actividades que realizan el personal de la sucursal, estrategias que estén orientadas por la misión y visión de la compañía.
- Incrementar el número de asesores capacitados en ofrecer diferentes productos del banco y en capacitar a los clientes en el uso de canales electrónicos.
- Prever de acuerdo a la estadística de visita de clientes, la disponibilidad de asesores adicionales, en el momento de mayor congestión u horas pico, para evitar esperas prolongadas e inconformidad en los clientes.
- Mantener un proceso de capacitación continua en Servicio al Cliente, y fortalecer las debilidades de cada uno de los asesores, especialmente en la capacidad de ofrecer productos adicionales, y educación el uso de canales electrónicos.
- Tener disponible siempre un asesor preferencial para personas en estado de invalidez, embarazo, mujeres con niños o ancianos.
- Evaluar espacios de la oficina, y lograr ubicar más sillas, para mejorar la comodidad de los clientes en momentos de congestión del servicio.
- Es evidente que para lograr mejorar el área de servicio al cliente, es necesario integral al equipo una persona capacitada en orientar e informar los diferentes servicios, que permita divulgar mejor los diferentes canales electrónicos.
- Un punto clave en la satisfacción del cliente en la sucursal, está en mejorar el ambiente físico, orientado a comodidad, como ampliando el número de sillas,

orientado a satisfacer la demanda en momentos de alta congestión.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cartas informativas Bancolombia

Internet, páginas planes de mejoramiento

Intranet Bancolombia

Manuales Bancolombia

Página gerencia calidad de vida Bancolombia

Página gestión de lo humano Bancolombia

[www.bancolombia.com.co](http://www.bancolombia.com.co)

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta



### PORQUE TU ERES IMPORTANTE

Esta encuesta es realizada con el fin de medir como están percibiendo nuestros clientes el servicio que se está prestando en la sucursal.

1. Cuántas veces ha visitado nuestra sucursal en el último mes?
  - a. 1-3 veces
  - b. 4-7
  - c. 8-12
  - d. 13 o Más de
  
2. Cómo le parecen las instalaciones?
  - a. Excelentes
  - b. Buenas
  - c. Regulares
  - d. Malas
  
3. Cómo le parecen los horarios de atención que ofrece esta sucursal?
  - e. Excelentes
  - f. Buenos
  - g. Regulares
  - h. Malos

4. Cómo calificaría usted el tiempo de espera en las operaciones de asesoría?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  
5. Cuáles de los siguientes aspectos considera usted son los más positivos para la prestación del servicio?
  - a. Agilidad
  - b. Asesoría
  - c. Ubicación del banco
  - d. Comodidad en la espera
  - e. Otros. Cuáles?
  
6. Cuáles de los siguientes aspectos considera usted debemos mejorar al momento de prestar un servicio?
  - a. Tiempo de espera
  - b. La disponibilidad de volantes de operaciones
  - c. El número de personas que prestan el servicio
  - d. Amabilidad del personal
  - e. Seguridad que les genera la sucursal
  - f. Otros. Cuáles?
  
7. La asesoría suministrada acerca del producto solicitado y el tipo de información fue?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

8. Cómo calificaría el grado de conocimientos que el asesor del banco posee?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  
9. Qué canales electrónicos utiliza para sus transacciones bancarias?
  - a. PAC Electrónico
  - b. Cajero automático
  - c. Banca Móvil
  - d. Sucursal virtual
  - e. Línea de atención al cliente
  - f. Ninguno
  
10. Cuáles de los siguientes productos le ofreció el asesor?
  - a. Cuenta de ahorros
  - b. Fiducias
  - c. Seguros de vida
  - d. Tarjetas de crédito
  - e. Créditos
  - f. Ninguno
  - g. Otros productos (cuales)
  
11. Cómo califica la agilidad en la prestación de servicios por parte del asesor?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo

12. Cómo considera usted el tiempo de espera para las operaciones de la caja?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Mala
13. La oportunidad en la información recibida por parte del asesor fue?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
14. La agilidad de las respuestas en sus quejas y/ o reclamos hacia la entidad ha sido?
- a. Muy oportuna
  - b. Oportuna
  - c. Poco oportuna
  - d. Nada oportuna
  - e. No ha tenido quejas y/ o reclamos
15. Por cuales de estos medios recibe usted suficiente información de productos y servicios ofrecidos por la entidad?
- a. Medios de comunicación
  - b. Volantes
  - c. Recomendación
  - d. No ha recibido
  - e. Otros
16. Cómo calificaría usted la seguridad que le ofrece la sucursal?
- a. Excelente

- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

17. Qué opinión tiene usted acerca de la imagen del Banco?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Malo

**Reiteramos nuestro agradecimiento por su espera, estamos para servirle y esperamos contar nuevamente con su visita.**