

TRABAJO DE GRADO
Seminario

Estrategias para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente en Crezcamos Compañía
de Financiamiento, Montería

Corporación Universitaria Remington.

Administración de Empresas.

Autores:
Kelly Sandrid Pinto Ávila
Sebastián Rodríguez.

Tutor:
John Salinas – Daniel Lopez.

2026

Contenido

Resumen.....	3
1. Problemática abordada en la práctica.	4
2. Marco teórico	8
3. Objetivos.	11
3.1. Objetivos General:	11
3.2. Objetivos Específicos:	11
4. Metodología	12
5. Resultados.	15
5.1. Diagnostico del Proceso de Atención al Cliente.....	15
5.2. Estrategias de Fortalecimiento de la Experiencia del Cliente.....	19
5.3. Evaluación de los resultados obtenidos	24
6. Conclusiones.	28
7. Referencias.....	30
ANEXOS	32

Resumen

Este trabajo estuvo enfocado en fortalecer la satisfacción de los clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, contribuyendo a su fidelización. Para ello, se realiza un diagnóstico a través de entrevistas y observaciones directas, identificando deficiencias en tiempos de procesamiento, transparencia de la información y seguimiento de las solicitudes.

A partir de estos resultados, se desarrollaron e implementaron estrategias como la estandarización de los procesos de atención, la capacitación del personal, el uso de supervisión y el uso de encuestas de satisfacción. La implementación nos permitió demostrar mejoras en la organización del servicio, acortar los tiempos de respuesta y aumentar la conciencia del servicio al cliente.

De igual manera, se muestra que el uso de estrategias para mejorar el servicio al cliente es una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la satisfacción del usuario y aumentar la lealtad. De igual forma, se enfatiza la importancia de la capacitación de los empleados y la implementación de herramientas de control y seguimiento como factores clave para la mejora continua y la competitividad organizacional.

Palabras clave

estrategias, cliente, satisfacción, control, Fidelización.

1. Problemática abordada en la práctica.

La competitividad del sector financiero, la calidad del servicio y la atención al cliente se han convertido en factores determinantes actuales en la permanencia y posicionamiento de las empresas. En este sentido, las entidades de financiamiento no solo deben estar enfocadas en la oferta de productos, sino también en la experiencia que brindan a sus clientes. Sin embargo, en organizaciones, estas dimensiones no son gestionadas de manera estratégica, lo que impacta directamente en la percepción y satisfacción del cliente (Manjarrez y Fuentes, 2024).

Este trabajo se centra en el caso de Crezcamos Compañía de Financiamiento, la cual presenta escenarios que afectan la satisfacción de los clientes, relacionadas con debilidades en los procesos de atención, tiempos de respuesta, comunicación y seguimiento a las solicitudes. Estas falencias pueden asociarse a la ausencia de estrategias estructuradas enfocadas en el servicio al cliente, la falta de capacitación continua del personal y la inexistencia de mecanismos efectivos de evaluación de la experiencia del usuario.

En este contexto, es fundamental considerar que la satisfacción del cliente no depende únicamente de la imagen corporativa, sino también de factores como la calidad en la atención, la eficiencia en la prestación de los servicios y la oportunidad en las respuestas ofrecidas. No obstante, la gestión adecuada de la imagen corporativa, especialmente a través de la marca, puede constituirse en una ventaja competitiva sostenible, siempre que se encuentre bien posicionada en el mercado. Esto debido a que facilita la toma de decisiones por parte de los consumidores, quienes buscan reducir el tiempo de búsqueda y tienden a preferir opciones respaldadas por experiencias previas positivas, lo que

contribuye al fortalecimiento de la relación con los clientes y a su fidelización (Rodríguez y Yaguachi, 2024).

Los problemas que actualmente presenta Crezcamos, se encuentran vinculados a la falta de estrategias orientadas al cliente, deficiencias en la gestión del talento humano y la escasa utilización de herramientas para medir la satisfacción del usuario. A esto se suma la falta de estandarización en los procesos de atención, lo que genera inconsistencias en el servicio prestado, así como la ausencia de protocolos claros que orienten la interacción con el cliente. Igualmente, la limitada capacitación del personal en habilidades como la comunicación efectiva, la empatía y la resolución de conflictos, puede incidir negativamente en la calidad de la atención brindada.

Asimismo, factores externos como el aumento de la competencia en el sector financiero y las crecientes expectativas de los clientes frente al servicio recibido exigen a Crezcamos una mayor capacidad de adaptación e innovación. En un entorno donde los usuarios cuentan con múltiples alternativas, no solo se evalúan los productos ofrecidos, sino también la experiencia

integral durante el proceso de atención. De hecho, los avances tecnológicos, la digitalización de los servicios y el acceso a información han elevado los estándares de calidad esperados por los clientes, quienes demandan atención ágil, personalizada y eficiente. Sin embargo, no todas las empresas logran responder de manera oportuna a estas exigencias, lo que produce brechas entre las expectativas del cliente y el servicio recibido, afectando su nivel de satisfacción (Minda, 2025).

Como efecto del contexto actual de la empresa, puede presentarse una disminución en la confianza, igualmente bajar los niveles de satisfacción, afectando a fidelización de los clientes. Pues los usuarios pueden optar por migrar hacia otras entidades que, aunque ofrezcan condiciones similares o incluso menos favorables en términos financieros, brinden una mejor experiencia de servicio y atención. Esta situación permite comprender como la percepción del cliente no solo está determinada por el producto, sino también por la calidad del servicio recibido.

De igual manera, la problemática descrita genera un impacto significativo en la reputación de la compañía, dado que un cliente insatisfecho no solo opta por retirarse, sino que también puede difundir experiencias negativas que afectan la captación de nuevos usuarios. Esta situación repercute en diferentes actores, en primer lugar, los clientes, quienes no reciben un servicio acorde a sus expectativas, lo que influye directamente en su percepción y decisión de permanencia; en segundo lugar, la organización, que enfrenta dificultades para consolidar relaciones duraderas y fortalecer su posicionamiento en el mercado; y finalmente, los colaboradores, quienes pueden verse afectados por la falta de lineamientos claros y estrategias definidas, generando desmotivación y limitaciones en la prestación de un servicio eficiente.

En consecuencia, surge la necesidad de dar respuesta al siguiente planteamiento ¿De qué manera la implementación de estrategias de mejora en la calidad del servicio y la atención al cliente influye en la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Crezcamos? En relación con este interrogante, el presente estudio tiene como objetivo fortalecer la satisfacción de los clientes de la empresa Crezcamos a través de la

implementación de estrategias orientadas a optimizar la calidad del servicio y la atención, contribuyendo a su fidelización. Por lo cual, es necesario el diseño e implementación de acciones enfocadas en el mejoramiento de la atención al cliente, con el propósito de elevar la calidad del servicio ofrecido, fortalecer la experiencia del usuario y aportar al mejoramiento continuo y a la competitividad de la organización.

2. Marco teórico

Calidad del servicio: La calidad del servicio es uno de los factores más importantes para el éxito y la competitividad de una organización, especialmente en el sector financiero, donde la confianza, la competencia y el servicio al cliente influyen directamente en la retención de usuarios. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio corresponde a la diferencia entre las expectativas de los clientes y los sentimientos que experimentan después de recibir el servicio. Cuando una organización se esfuerza por cumplir o superar estas expectativas, las percepciones positivas de los clientes aumentan y es más probable que continúen utilizando los servicios prestados.

Entre los modelos más utilizados para evaluar la calidad del servicio se encuentra el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988) identificaron cinco dimensiones clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y compasión. Estas mediciones proporcionan un análisis integral de cómo una organización brinda sus servicios y ayudan a identificar oportunidades de mejora para mejorar la satisfacción del usuario.

En las entidades financieras, la aplicación de estos principios es especialmente importante porque los clientes evalúan no sólo los productos financieros ofrecidos, sino también la calidad de la atención recibida, la transparencia de la información proporcionada, la rapidez en el procesamiento y manejo de sus solicitudes. En este sentido, la innovación de servicios es una estrategia encaminada a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer relaciones de largo plazo basadas en la confianza.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción que siente una persona después de comparar sus expectativas con el servicio real recibido. Según Kotler y Keller (2016), un cliente satisfecho es aquel cuya percepción de la calidad del servicio cumple o supera sus expectativas, lo que genera una evaluación positiva de la organización.

Esta concepción es un indicador fundamental para evaluar la calidad del servicio porque permite comprender las percepciones de los usuarios sobre aspectos como la recepción de atención, la oportunidad de las respuestas, la comunicación y la satisfacción de sus necesidades. Al realizar periódicamente procesos de medición de la satisfacción, las organizaciones obtienen información valiosa que les permite fortalecer los procesos internos y desarrollar estrategias de mejora continua.

En el contexto de este trabajo, la satisfacción del cliente es uno de los principales aspectos evaluados a través de encuestas encaminadas a identificar las fortalezas y debilidades de los servicios prestados por Crezcamos Compañía de Financiamiento. Los resultados obtenidos sirven de base para desarrollar e implementar acciones de mejora de los servicios.

Fidelización del cliente: La lealtad se refiere al proceso mediante el cual una organización logra mantener relaciones de largo plazo con sus clientes, promoviendo la lealtad y preferencia de los clientes sobre otras alternativas del mercado. Según Kotler y Keller (2016), la lealtad es el resultado de experiencias satisfactorias que crean confianza, compromiso y lealtad hacia la empresa.

En el sector financiero la fidelización tiene una importancia estratégica debido a la alta competencia entre entidades. Un cliente satisfecho no sólo sigue utilizando el servicio de una organización, sino que también puede recomendarlo a otros usuarios, fortaleciendo su posición y reputación.

Por esta razón, las organizaciones deben implementar estrategias para mejorar la experiencia del cliente a través de procesos de servicio efectivos, comunicación clara, respuesta oportuna a las solicitudes y una cultura organizacional centrada en el usuario.

3. Objetivos.

3.1. Objetivos General:

- ❖ Fortalecer la satisfacción de los clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, contribuyendo a su fidelización.

3.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los procesos de atención al cliente en Crezcamos Compañía de Financiamiento, con el fin de identificar debilidades y oportunidades de mejora en la prestación del servicio.
- Diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente, enfocadas en la calidad del servicio, la comunicación y el seguimiento a las solicitudes.
- Implementar acciones de mejora relacionadas con la atención al cliente, tales como la aplicación de encuestas de satisfacción, jornadas de sensibilización al personal y mecanismos de seguimiento a solicitudes.

4. Metodología

Tipo de investigación: La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que integró técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia de la problemática objeto de estudio. El componente cuantitativo se evidenció mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento, cuyos resultados fueron organizados y analizados a través de porcentajes y representaciones gráficas, permitiendo identificar el nivel de satisfacción y las principales debilidades del servicio.

Por su parte, el componente cualitativo se desarrolló mediante la observación directa de los procesos de atención al cliente durante la prestación del servicio. Esta técnica permitió identificar aspectos relacionados con el comportamiento del personal, la interacción con los usuarios, la claridad de la información suministrada y el seguimiento brindado a las solicitudes, complementando e interpretando los resultados obtenidos mediante las encuestas.

El estudio es de tipo descriptivo, debido a que permitió caracterizar las condiciones actuales del servicio al cliente, identificar las principales debilidades presentes en los procesos de atención y proponer acciones de mejora orientadas al fortalecimiento de la satisfacción y fidelización de los clientes.

Población y muestra: La población estuvo conformada por los clientes que acudieron a Crezcamos Compañía de Financiamiento, sede Montería, durante el periodo de desarrollo de la investigación.

La muestra estuvo integrada por 30 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad de los usuarios que asistieron a la oficina durante los días en que se realizó la recolección de la información y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio. Este tipo de muestreo fue adecuado debido al carácter aplicado de la investigación y al tiempo disponible para el desarrollo del proyecto.

Técnicas e instrumentos: Para la recolección de la información se utilizaron la encuesta y la observación directa como técnicas principales.

La encuesta se aplicó a los 30 clientes seleccionados y estuvo conformada por un cuestionario de cinco preguntas cerradas, orientadas a evaluar la satisfacción general, el tiempo de atención, la claridad de la información, la calidad del servicio y el seguimiento a las solicitudes. Los resultados fueron tabulados y representados mediante gráficos estadísticos para facilitar su análisis e interpretación.

Como técnica complementaria se empleó la observación directa, mediante la cual se registraron aspectos relacionados con el desarrollo de los procesos de atención, la interacción entre colaboradores y clientes, el cumplimiento de los procedimientos y las oportunidades de mejora identificadas durante la prestación del servicio.

Método o fases: El desarrollo del proyecto se estructuró en cuatro fases secuenciales que permitieron dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Fase 1. Diagnóstico de la situación actual. Se realizó la identificación de las condiciones del servicio al cliente mediante la aplicación de encuestas a los usuarios y la

observación directa de los procesos de atención. Esta etapa permitió identificar las principales debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con la calidad del servicio.

Fase 2. Análisis de la información. La información recolectada fue organizada, tabulada e interpretada mediante porcentajes y gráficos estadísticos. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron contrastados con los hallazgos de la observación directa, permitiendo identificar los aspectos críticos que requerían intervención.

Fase 3. Diseño de estrategias de mejora. Con base en el diagnóstico realizado, se diseñaron estrategias orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente, entre ellas la estandarización del protocolo de atención, el diseño del formato de seguimiento a solicitudes, la aplicación de encuestas de satisfacción y la planificación de una jornada de sensibilización para el personal.

Fase 4. Implementación y evaluación de las estrategias. Finalmente, se implementaron las estrategias diseñadas mediante una prueba piloto desarrollada en la sede Montería. Durante esta fase se aplicó el formato de seguimiento a solicitudes, se ejecutó la jornada de sensibilización con los colaboradores y se realizaron encuestas de satisfacción para evaluar la percepción de los clientes frente a las mejoras implementadas. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron analizados para valorar el impacto de las acciones desarrolladas sobre la organización del servicio, el seguimiento a las solicitudes y la satisfacción de los usuarios.

5. Resultados.

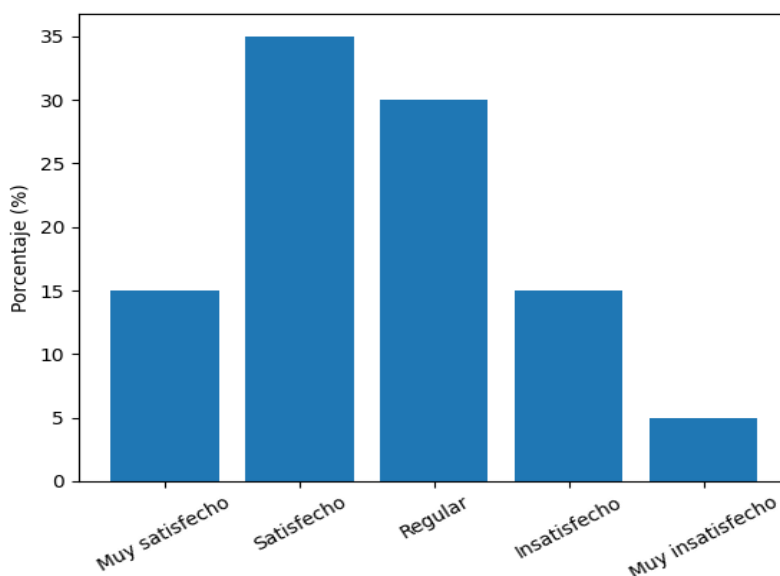
5.1. Diagnostico del Proceso de Atención al Cliente

Con el fin de diagnosticar los procesos de atención al cliente en Crezcamos Compañía de Financiamiento, se aplicó un cuestionario de cinco preguntas cerradas a 30 clientes de la sede Montería, orientado a evaluar aspectos relacionados con la satisfacción general del servicio, tiempo de atención, calidad de la atención, claridad de la información y seguimiento a solicitudes. La información recolectada permitió identificar debilidades y oportunidades de mejora en la gestión del servicio al cliente.

Los resultados de este ejercicio, fue organizada y representada mediante gráficos estadísticos, que facilitaron un análisis más preciso de la percepción de los usuarios frente al servicio recibido.

Figura 1.

Satisfacción general de servicio



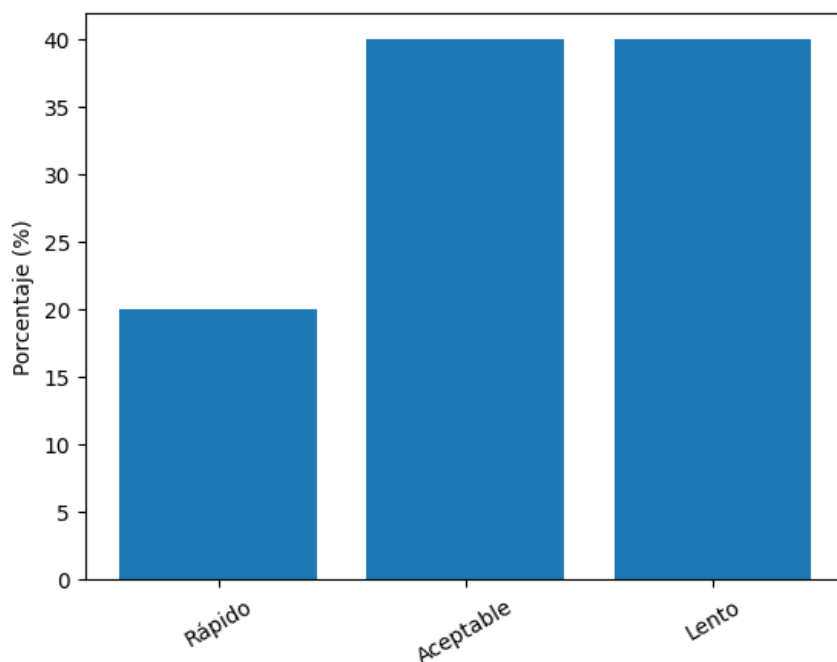
Nota. La figura muestra la representación de los datos de Satisfacción general de servicio.

Fuente: Clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento.

De acuerdo con (figura 1) los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, el 35% manifestó sentirse satisfecho con el servicio recibido y un 15% indicó estar muy satisfecho. Sin embargo, el 30% calificó el servicio como regular y el 20% expresó inconformidad. Estos resultados evidencian que, aunque existe una percepción positiva en una parte de los usuarios, persisten debilidades relacionadas con la experiencia del cliente, justificando la necesidad de implementar estrategias de mejora en la atención.

Figura 2.

Tiempo de atención



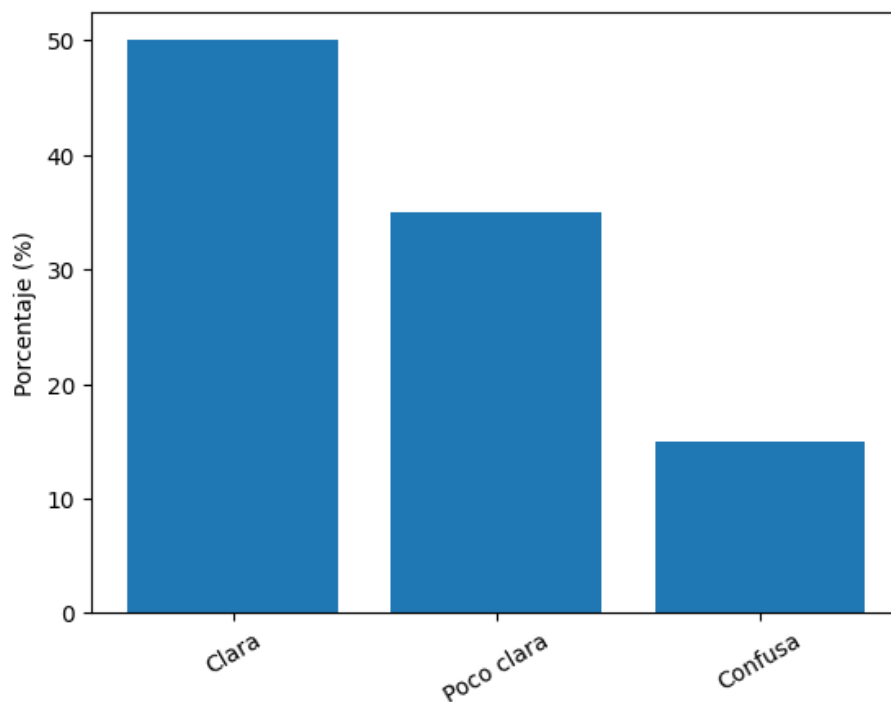
Nota. La figura muestra la representación de los datos de tiempo de atención. Fuente: Clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento.

En relación con el tiempo de atención, el 40% de los clientes manifestó que el servicio es lento, mientras que otro 40% lo considera aceptable y únicamente el 20% lo

percibe como rápido. Estos resultados permiten identificar que los tiempos de respuesta representan una de las principales debilidades del servicio, especialmente en horarios de alta demanda, lo cual afecta la satisfacción y percepción de eficiencia por parte de los usuarios.

Figura 3.

Claridad de la información



Nota. La figura muestra la representación de los datos de claridad de la información.

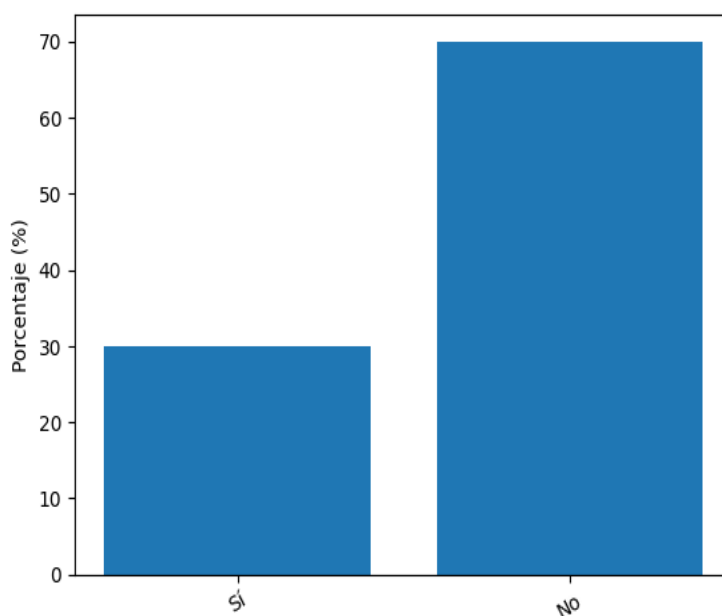
Fuente: Clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento.

En base a la claridad de la información suministrada por los colaboradores, el 50% de los clientes considera que esta es clara; sin embargo, el 35% manifiesta que la información es poco clara y el 15% la percibe como confusa. Lo anterior evidencia

falencias en los procesos de comunicación con el cliente y la necesidad de fortalecer las habilidades comunicativas del personal, con el fin de garantizar una orientación más precisa y comprensible (figura 3).

Figura 4.

Seguimiento a solicitudes



Nota. La figura muestra la representación de los datos de seguimiento a solicitudes. Fuente: Clientes de Crezcamos Compañía de Financiamiento.

Los resultados relacionados con el seguimiento a solicitudes evidencian una de las mayores debilidades identificadas en el servicio, ya que el 70% de los clientes manifestó no recibir seguimiento oportuno a sus requerimientos. Esta situación genera incertidumbre y afecta la confianza de los usuarios frente a la entidad. Asimismo, la falta de acompañamiento durante el proceso impacta negativamente la percepción del servicio y la experiencia del cliente.

A partir de los resultados anteriormente representados, fue posible identificar debilidades relacionadas con los tiempos de atención, la claridad de la información y el seguimiento a las solicitudes de los clientes. También se evidenciaron oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la implementación de estrategias enfocadas en la organización de los procesos, la capacitación del personal y el mejoramiento de la comunicación con los usuarios. Cabe decir, que los hallazgos obtenidos constituyen un insumo fundamental para la formulación e implementación de estrategias de mejora, debidamente alineadas con las necesidades y problemáticas identificadas en la gestión del servicio al cliente.

5.2. Estrategias de Fortalecimiento de la Experiencia del Cliente

Con base en las debilidades identificadas durante el diagnóstico realizado a los procesos de atención al cliente, se implementaron diferentes acciones orientadas al fortalecimiento de la experiencia del usuario en Crezcamos Compañía de Financiamiento, sede Montería. Las estrategias desarrolladas estuvieron enfocadas en mejorar la comunicación con los clientes, fortalecer el seguimiento a las solicitudes y generar mayor organización en los procesos de atención.

Las actividades implementadas fueron desarrolladas con el acompañamiento y participación de los estudiantes responsables del proyecto, quienes apoyaron el diseño de instrumentos, la organización de la información, la socialización de estrategias y el seguimiento de las acciones ejecutadas dentro de la empresa.

Como parte de las estrategias implementadas, se desarrolló una **jornada de sensibilización dirigida a los colaboradores del área de atención al cliente** y asesoría

comercial, con el propósito de fortalecer habilidades relacionadas con la comunicación efectiva, empatía, orientación al cliente y claridad en la información brindada a los usuarios.

La actividad contó con la participación de ocho colaboradores y fue desarrollada con el apoyo de los estudiantes responsables del proyecto, quienes participaron en la preparación del material, organización de la actividad y socialización de recomendaciones orientadas al mejoramiento del servicio.

- Durante la jornada se abordaron temas relacionados con:
- Importancia de la atención al cliente.
- Comunicación efectiva.
- Manejo adecuado de información.
- Seguimiento a solicitudes.
- Empatía y trato al usuario.

Figura 5.

Jornada de sensibilización desarrollada con colaboradores de la empresa



Nota. La figura muestra evidencia de la jornada de sensibilización desarrollada con colaboradores de la empresa. Fuente: Crezcamos Compañía de Financiamiento.

La implementación de esta actividad permitió generar mayor sensibilización en el personal frente a la importancia de brindar una atención clara, oportuna y orientada a las necesidades del cliente. Asimismo, se evidenció disposición por parte de los colaboradores para fortalecer prácticas relacionadas con la calidad del servicio.

Con el propósito de fortalecer el control y seguimiento de los requerimientos realizados por los clientes, se diseñó e implementó un **formato básico en Excel para el registro de solicitudes**. Este instrumento permitió organizar información relacionada con la fecha de atención, tipo de solicitud, responsable asignado, estado del proceso y observaciones generales.

La implementación del formato se realizó durante un periodo de prueba en el área de atención al cliente, registrando solicitudes relacionadas con consultas de crédito, seguimiento a trámites, reclamaciones y solicitudes de información. Esta actividad fue apoyada por los estudiantes responsables del proyecto, quienes participaron en la organización de la información y el registro inicial de los casos atendidos.

Figura 6.

Formato de seguimiento implementado para el control de solicitudes

ID	Fecha	Cliente	Tipo de Solicitud	Descripción	Responsable	Estado	Fecha Respuesta	Observaciones
1	1/05/2026	Juan Pérez	Crédito	Consulta sobre crédito	Ana López	Resuelto	2/05/2026	Atendido correctamente
2	1/05/2026	María Gómez	Reclamo	Demora en atención	Carlos Ruiz	En proceso		Pendiente respuesta
3	1/05/2026	Luis Torres	Información	Requisitos crédito	Kelly Pinto	Resuelto	3/05/2026	Cliente satisfecho
4	2/05/2026	Sandra Díaz	Seguimiento	Estado solicitud	Carlos Ruiz	En proceso		En revisión
5	2/05/2026	Pedro Martínez	Reclamo	Información Incompleta	Ana López	Resuelto	6/05/2026	Información clara
6	2/05/2026	Laura Sánchez	Información	Consulta tasas	Carlos Ruiz	Resuelto	6/05/2026	Información clara
7	4/05/2026	Miguel Ríos	Crédito	Solicitud crédito	Kelly Pinto	En proceso		En validación
8	4/05/2026	Paola Herrera	Reclamo	Tiempo de espera	Carlos Ruiz	Resuelto	8/05/2026	Se ajustó proceso
9	4/05/2026	Andrés Castro	Seguimiento	Estado crédito	Ana López	Resuelto	7/05/2026	Cliente informado
10	5/05/2026	Diana Pardo	Queja	Atención deficiente	Carlos Ruiz	En proceso		En revisión
11	5/05/2026	Jorge Molina	Información	Requisitos crédito	Kelly Pinto	Resuelto	8/05/2026	Información clara
12	5/05/2026	Camila Torres	Crédito	Simulación crédito	Kelly Pinto	Resuelto	9/05/2026	Cliente interesado

Nota. La figura muestra evidencia del formato de seguimiento implementado para el control de solicitudes. Fuente: Crezcamos Compañía de Financiamiento.

A partir de la implementación de esta herramienta, se logró mejorar la trazabilidad de los procesos y llevar un mayor control sobre las solicitudes realizadas por los clientes. Asimismo, se evidenció una mejor organización en el seguimiento brindado a los usuarios y una reducción en los tiempos de respuesta.

En este sentido, se evidencian mejoras significativas en la gestión del servicio. Antes de su aplicación, solo el 30% de los clientes percibía que se realizaba un seguimiento adecuado a sus solicitudes; sin embargo, posteriormente este indicador aumentó al 45%, lo

que refleja un avance importante en la organización y cumplimiento de los procesos. De hecho, el uso del formato de seguimiento, respaldado por los datos registrados durante el periodo de prueba, permitió optimizar el control de las solicitudes, garantizar una mayor trazabilidad de los procesos y mejorar la comunicación con los clientes. Lo que ha permitido generar impactos positivos en la calidad del servicio, fortaleciendo la confianza del cliente y la organización interna de la empresa.

Sumado a esto, como mecanismo complementario para evaluar la percepción de los usuarios frente al servicio recibido, se aplicó una **encuesta corta de satisfacción a clientes** atendidos durante el periodo de implementación de las estrategias. El instrumento permitió identificar la percepción de los usuarios frente a aspectos como la atención recibida, claridad de la información y tiempo de respuesta (ver anexo 1).

En base a lo expresado, las estrategias implementadas permitieron evidenciar mejoras iniciales en la organización de los procesos de atención, el seguimiento a solicitudes y la interacción entre colaboradores y clientes. Asimismo, las acciones desarrolladas facilitaron la identificación de prácticas orientadas al fortalecimiento del servicio y generaron mayor conciencia sobre la importancia de la atención al cliente dentro de la organización.

En cierta medida, los resultados obtenidos evidencian una percepción más favorable frente al seguimiento y organización del servicio, especialmente en los clientes que recibieron acompañamiento durante el proceso de atención. Asimismo, se observó una mayor satisfacción relacionada con la claridad de la información suministrada y la disposición del personal para atender las solicitudes de manera oportuna. Lo que quiere

decir, que la implementación de estrategias orientadas al mejoramiento del servicio contribuyó al fortalecimiento de la experiencia del cliente y a una percepción más positiva frente a la atención brindada por la organización.

5.3. Evaluación de los resultados obtenidos

Con el propósito de evaluar el impacto de las estrategias implementadas en la atención al cliente de Crezcamos Compañía de Financiamiento, se aplicó nuevamente el cuestionario utilizado durante la fase de diagnóstico a una muestra equivalente de 30 clientes atendidos en la sede Montería. La utilización del mismo instrumento permitió realizar una comparación homogénea entre los resultados obtenidos antes y después de la implementación de las acciones de mejora, garantizando la consistencia del análisis y facilitando la identificación de cambios en la percepción de los usuarios frente al servicio recibido.

La información obtenida fue organizada mediante tablas comparativas de frecuencias y porcentajes, permitiendo evaluar el comportamiento de las variables analizadas relacionadas con la satisfacción general, el tiempo de atención, la claridad de la información, el seguimiento a las solicitudes y la percepción general del servicio.

Tabla 1.

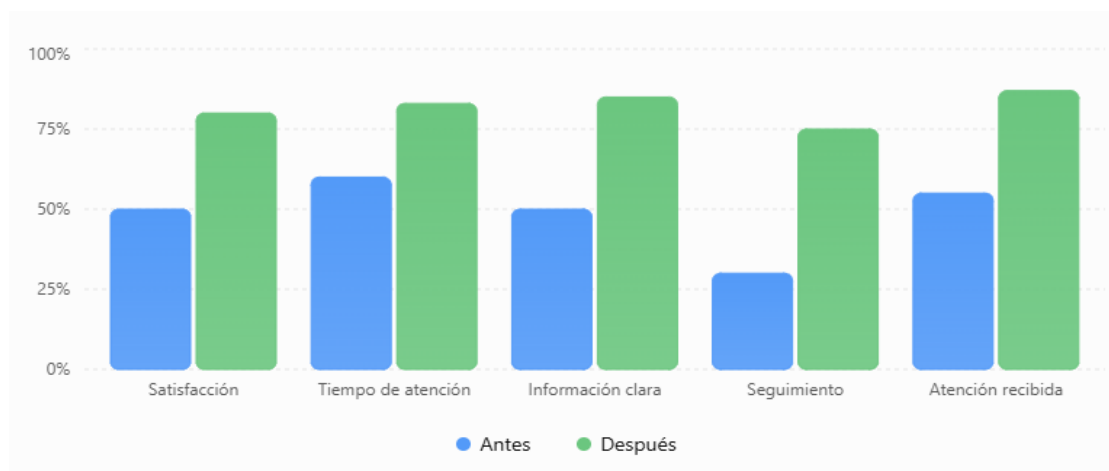
Comparación de los resultados antes y después de la implementación de las estrategias de mejora en la atención al cliente

Aspecto evaluado	Antes (%)	Después (%)	Variación (puntos porcentuales)
Cientes satisfechos o muy satisfechos	50	80	+30
Tiempo de atención considerado rápido o adecuado	60	83	+23
Cientes que consideran clara la información suministrada	50	85	+35
Cientes que perciben seguimiento a sus solicitudes	30	75	+45
Calificación positiva de la atención recibida	55	87	+32

Nota. Con base en los resultados del cuestionario aplicado a los clientes antes y después de la implementación de las estrategias de mejora (2026).

Figura 7

Comparación de los resultados antes y después de la implementación de las estrategias



Nota. Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario antes y después de la implementación de las estrategias (2026).

La comparación de los resultados obtenidos antes y después de la implementación de las estrategias evidencia una mejora en todos los aspectos evaluados. El incremento más significativo se presentó en el seguimiento a las solicitudes, el cual pasó del 30 % al 75 %, reflejando una mayor organización de los procesos internos y un mejor acompañamiento brindado a los clientes durante sus trámites.

De igual manera, la percepción sobre la claridad de la información aumentó del 50 % al 85 %, lo que demuestra que las acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación con los usuarios contribuyeron a disminuir la incertidumbre durante la atención. Asimismo, la satisfacción general de los clientes pasó del 50 % al 80 %, evidenciando una valoración más positiva frente al servicio recibido después de la implementación de las estrategias.

En cuanto al tiempo de atención, los resultados muestran un incremento de 23 puntos porcentuales en la percepción de rapidez y oportunidad del servicio, mientras que la calificación positiva de la atención recibida alcanzó el 87 %, indicando una mejora en la interacción entre colaboradores y usuarios. Estos resultados guardan relación con la jornada de sensibilización desarrollada con el personal y con la implementación del formato de seguimiento a solicitudes, acciones que permitieron fortalecer la organización del servicio y la atención al cliente.

En términos generales, la comparación entre el diagnóstico inicial y la evaluación posterior evidencia que las estrategias implementadas generaron efectos favorables en la percepción de los clientes y contribuyeron al fortalecimiento de la calidad del servicio. Aunque la intervención se desarrolló en un periodo corto y los resultados corresponden a

una evaluación inicial, los hallazgos demuestran la pertinencia de las acciones ejecutadas y respaldan la continuidad de estrategias de mejora orientadas al incremento de la satisfacción y fidelización de los clientes.

6. Conclusiones.

Este trabajo proporciona un análisis integral del proceso de atención al cliente en Crezcamos Compañía de Financiamiento, demostrando si bien la organización tiene las bases para la prestación del servicio, aún existen falencias importantes en aspectos como tiempo de atención, transparencia de la información, estandarización de procesos y seguimiento de tickets, que afectan la satisfacción del cliente. Gracias a los diagnósticos se pudo determinar que un número importante de clientes presentaban niveles de satisfacción medios y en algunos casos bajos, lo que permitió reconocer la necesidad de tomar acciones encaminadas a mejorar la calidad del servicio.

Estos hallazgos son fundamentales para desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en función de las necesidades reales de la organización. En este sentido, las estrategias propuestas, incluyendo la estandarización de los procesos de atención, la capacitación del personal, la implementación de mecanismos de seguimiento y la realización de encuestas de satisfacción, se consideraron apropiadas y adecuadas a la luz de los problemas identificados.

En general, los resultados muestran una mejora en aspectos relacionados con el seguimiento de requisitos, la organización de procesos y la percepción del servicio por parte del cliente. La introducción de herramientas de seguimiento y acciones específicas ha ayudado a optimizar los tiempos de respuesta y ofrecer una mejor experiencia de usuario.

En última instancia, se reforzó la importancia del servicio al cliente dentro de la organización, haciendo que los empleados estén más dispuestos a ayudar y apoyar a los

usuarios. En este sentido, los resultados obtenidos confirman la viabilidad de continuar con las actividades de mejora continua, encaminadas a incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes hacia Crezcamos Compañía de Financiamiento.

7. Referencias

- Chichande Quilligana, P. N., & Vega Chugchilán, V. P. (2025). *La calidad del servicio al cliente como estrategia de fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito* (Doctoral dissertation, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). <https://repositorio.utc.edu.ec/items/ec6308c2-401b-4fbc-b7ac-7014aea5f94d>
- Córdova Espín, M. M., & Guanochanga Balseca, A. K. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 del sector Latacunga* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12612>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Manjarrez, E. J. T., & Fuentes, N. N. M. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1407-1428. <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/488>
- Minda, P. M. A. (2025). Competencias emergentes en el sector servicios del cantón Esmeraldas para la innovación empresarial. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 9(2), 67-78. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/1092>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rodríguez Pillaga, R., & Yaguachi Sarmiento, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana*, 29(107), 1334-1349.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10671344>

ANEXOS

Anexo 1.

Formulario de encuesta corta de satisfacción a clientes

Encuesta de Satisfacción – Atención al Cliente

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción sobre el servicio recibido en Crezcamos Compañía de Financiamiento. Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar continuamente.

ejemplo.crezcamos@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cómo califica su satisfacción general con el servicio recibido? *

☐ Muy satisfecho
☐ Satisfecho
☐ Regular
☐ Insatisfecho
☐ Muy insatisfecho

2. ¿Cómo califica el tiempo de atención en la oficina? *

☐ Rápido
☐ Aceptable
☐ Lento

3. ¿Cómo califica la calidad de la atención recibida por parte del personal? *

☐ Excelente
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala

4. ¿La información brindada por los asesores fue clara y comprensible? *

☐ Sí, muy clara
☐ Clara
☐ Poco clara
☐ Confusa

5. ¿Recibió seguimiento oportuno a su solicitud o trámite? *

☐ Sí
☐ No

Enviar

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

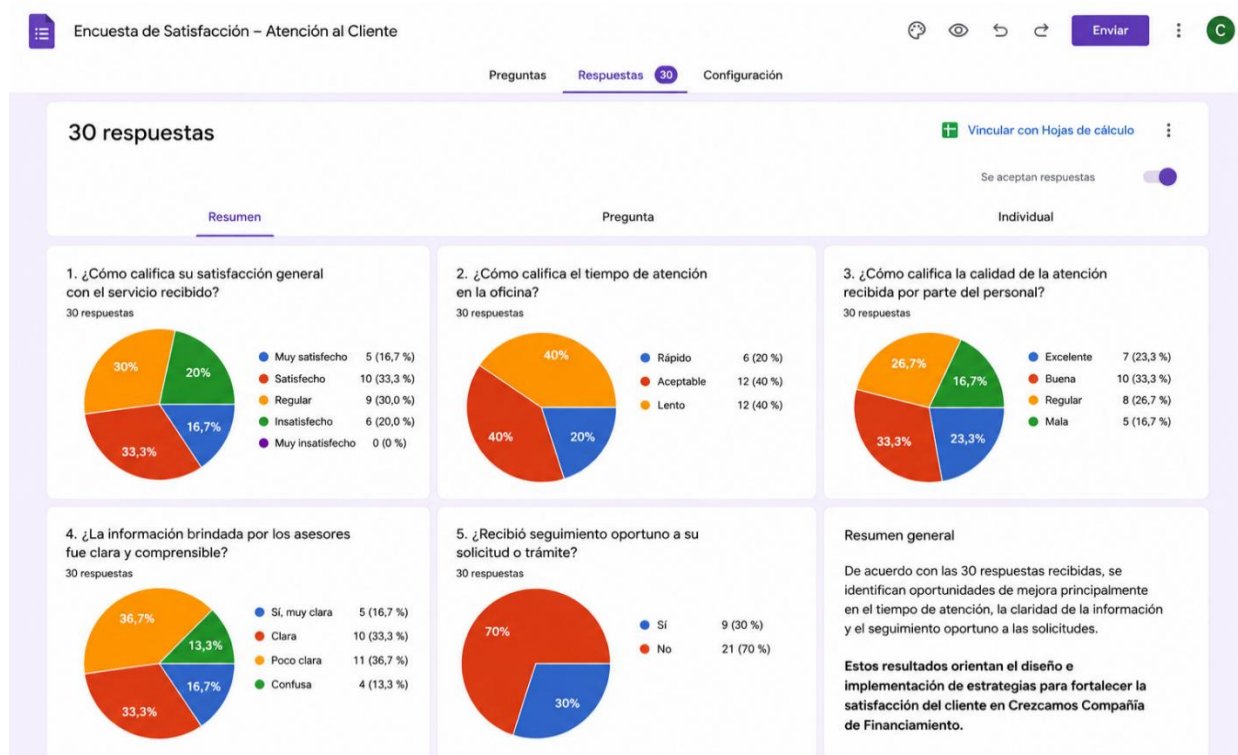
Este formulario se creó en Crezcamos Compañía de Financiamiento. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota. Evidencia de formulario de encuesta corta de satisfacción. Fuente: Crezcamos Compañía de Financiamiento

Anexo 2.

Respuestas obtenidas de la encuesta de satisfacción a clientes



Nota. Evidencia de formulario de encuesta corta de satisfacción. Fuente: Crezcamos Compañía de Financiamiento