



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**FORMATO
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CÓDIGO:
VERSIÓN: 01**

PRACTICA EMPRESARIAL

CATHERINE DAZA GUTIERREZ

DOCENTE

JULIAN DAVID GIRALDO GOMEZ

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA OFICINA DEL BANCO DE BOGOTÁ DE LA SEDE VIVA ENVIGADO.**

PRÁCTICA EMPRESARIAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

MEDELLÍN

2023-2



 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - AÑO JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


Tabla de contenido Gráficos

Contenido

Lista de gráficos.....	4
Tablas.....	5
Glosario	6
Introducción.....	7
1. Título del proyecto	8
2. Resumen del proyecto	9
3. Planteamiento del problema	10
3.1 Pregunta problematizadora	12
4. Objetivos	13
4.1 Objetivo general.....	13
4.2 Objetivos específicos.....	13
5. Delimitación	14
5.1 Delimitación temporal	14
5.1.5. Misión.....	17
5.1.6. Visión.....	17
5.1.7. Valores corporativos	17
5.2. Delimitación temporal	18
6. Alcance.....	19
6.1 Restricciones del alcance.....	21
7. Marco teórico.....	22
ventajas del reclamo en servicio al cliente.....	33
7.1 Finanzas descentralizadas.....	42
8. Marco metodológico.....	43
9. Resultados y conclusiones.....	45
10. Recomendaciones.....	48

 <p>UNIREMINGTON[®] CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</small></p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	--

Bibliografía.....49

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Lista de gráficos


Figura 1. El valor de brindar un buen servicio.

Figura 2. Oficina viva envigado.

Figura 3. Interior oficina viva envigado


Figura 4. Banco de Bogotá dirección general.

Figura 5. Zona digital Banco de Bogotá oficina viva envigado.

 <p>UNIREMINGTON[®] CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small></p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
--	--	--

Tablas

Tabla 1. Gráfico comparativo.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

Glosario

Banco: Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Atención al cliente: es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente.

Inconformidad: falta de algo que genera satisfacción.


Turno: Orden según el cual se alternan varias personas en la realización de una actividad o un servicio.

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Digiturno: Sistema digital para el manejo de filas que elimina la fila física y genera una fila virtual guiada por un número de asignación, visualizada en un tablero digital.

Referido: es divulgar a otra persona una buena experiencia para que esta también acceda al servicio.

Política de calidad: es un documento que establece el compromiso que tiene una empresa para que los productos o servicios que brinda

 <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	--

Introducción

La calidad en el servicio es considerada como el aspecto más importante en las empresas, ya que este permite fidelizar a los clientes dando satisfacción a sus necesidades e intereses.


La calidad en el servicio depende de la actitud, de los canales ofrecidos para los clientes y de la forma en cómo se atienden dichas necesidades es por esto la importancia de estar atentos en que si se esté brindando el servicio adecuado con el fin de brindar en la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado atención a todos los clientes que visitan la oficina buscando así poder atender al 100% los clientes que se presentan en la oficina con sus solicitudes e inquietudes, poder tener una comunicación asertiva con los clientes que en muchas ocasiones se van sin lograr ser atendidos, buscando de alguna manera también generar recomendaciones para los procesos con el fin de optimizar tiempo y poder atender más personas para lograr la satisfacción de las necesidades de todos los usuarios y clientes que visitan con frecuencia la oficina del Banco de Bogotá en viva envigado.

Figura 1.

El valor de brindar atención ágil




Fuente. Creado en septiembre de 2019 Tomado del Banco de Bogotá proceso de atención al cliente.

 <p>UNIREMINGTON[®] CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small></p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
--	--	--


1. Título del proyecto

Diseño de estrategias para mejorar la atención al cliente en la oficina del Banco de Bogotá de la sede viva envigado.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

2. Resumen del proyecto

Se identifica que en el Banco de Bogotá sede viva envigado se ha estado presentando inconformidad por parte de las personas que visitan la oficina debido a que los tiempos de espera son muy extensos lo que causa que muchos de quienes visitan la oficina se vayan sin ser atendidos, con este proyecto se pretende diseñar estrategias que permitan transformar esta situación para lograr brindar atención a todas las personas que se presentan en la oficina con una necesidad puntual con el fin de satisfacer dicha necesidad.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

3. Planteamiento del problema

En la oficina del Banco de Bogotá de la sede viva envigado en los últimos meses se ha presentado demora en la atención al público, lo que ha generado molestias e inconformidad en los clientes que visitan la sucursal del Banco y esto ha causado al Banco diferentes inconvenientes como efecto de esta situación, ya que ha generado que sean muchos los clientes que prefieren irse de la oficina a los diferentes Bancos cercanos como es el Banco Davivienda, Bancolombia y Scotiabank Colpatria, por la misma demora en la atención, esto es una situación negativa ya que son muchos los negocios que se pueden perder teniendo en cuenta son una cantidad de clientes considerables los que abandonan la sucursal del Banco de Bogotá sede viva envigado.

En un estudio realizado en Banco de Bogotá en la sede viva envigado en los últimos tres meses y según información arrojada por la herramienta digiturno que es en donde se registran todos los turnos que son tomados por los clientes y muestra hora de llegada, identificación del cliente, tipo de cliente(usuario, cliente, preferente), tiempo de espera y si el cliente fue atendido o si se ausento de la oficina, logramos obtener la siguiente información, gracias a un muestreo en promedio en la oficina del Banco de Bogotá viva envigado:

Tal y como se observa en la imagen se muestra la cantidad de clientes que ingresan a la oficina y cuantos se van sin ser atendidos.


 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


Tabla 1. Gráfico comparativo de clientes que visitan la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado vs clientes que se van sin ser atendidos.

	Junio	Julio	Agosto
Clientes que ingresaron a la oficina Banco de Bogotá, viva envigado	1896	1440	1720
Clientes que se ausentaron de la oficina Banco de Bogotá, viva envigado	480	620	630

Fuente. Información muestreo del digiturno del Banco de Bogotá de la oficina viva envigado.

Con esta información detectamos que son muchas las oportunidades de negocio que pierde el Banco de Bogotá en la oficina viva envigado porque la cantidad de personas que abandonan la oficina en los tres meses equivalen a las que se atienden en un mes.


La demora en la atención de la oficina del Banco de Bogotá en viva envigado va en contra de la política de calidad del Banco la cual está enfocada en la satisfacción de los clientes y brindar una experiencia memorable y aunque si bien se siguen atendiendo aproximadamente el 75% de los clientes que nos visitan ese 25% es un número importante ya que pudieron haber sido nuevos clientes y referido muchos clientes más, por el contrario se llevan una mala experiencia por el

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

tiempo perdido porque esperaron por un servicio el cual no se les brindo por la demora en la atención, lo que sería un riesgo reputacional para el Banco de Bogotá oficina viva envigado ya que la información se puedo divulgar entre las personas generando que no sea un lugar recomendado para visitar.

3.1 Pregunta problematizadora

¿Cómo generar estrategias para disminuir los tiempos de espera y lograr brindar atención de calidad a todos los clientes que visitan la oficina del Banco de Bogotá de viva envigado con el objetivo de lograr el cumplimiento de las metas comerciales para este cuarto trimestre 2023?

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

4. Objetivos

4.1 Objetivo general


Proponer acciones para mejorar los procesos y generar estrategias para que la calidad en el servicio de la oficina del Banco de Bogotá viva envigado pueda satisfacer las necesidades de todos los clientes que visitan la oficina.

4.2 Objetivos específicos

- Evaluar los procesos dentro de la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado los cuales generan lentitud en la atención al cliente, apoyados en lluvia de ideas con el recurso humano que está directamente relacionado en la atención al público con el fin de mejorar dichos procesos.

-Identificar oportunidades de mejora en la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado con el recurso humano en donde se pueda establecer tiempos en los diferentes procesos que están establecidos, logrando así ser eficientes y ágiles en la atención.

-Analizar el correcto funcionamiento de los sistemas de apoyo para la atención de los clientes en la oficina de Banco de Bogotá en la sede viva envigado, como lo es el internet, los aplicativos, el correcto funcionamiento de equipos de cómputo y Tablet.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------

5. Delimitación

El Banco de Bogotá está ubicado en el centro comercial viva envigado en la dirección Cr 48 Nro. 32b sur 139 local 210^a en la ciudad de envigado-Antioquia.

Banco de Bogotá.

Representante legal, Isabel Cristina Martínez Coral.

Figura 2

Oficina viva envigado.



Fuente. Reproducida Diario El tiempo el 15 de julio de 2019

<https://www.eltiempo.com/economia/banco-de-bogota-reconocido-como-el-mejor-banco-en-colombia-en-2019-387474>.



UNIREMINGTON
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996

**FORMATO
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CÓDIGO:
VERSIÓN: 01**

Figura 3

Interior oficina viva envigado




Fuente. Tomado del diario de la república el día 06 de agosto de 2019

<https://www.larepublica.co/finanzas/banco-de-bogota-refuerza-la-linea-de-credito-colfuturo-para-estudiar-en-el-externo-3177133>.

5.1. Delimitación temporal.

El Banco de Bogotá inicio labores el 15 de noviembre de 1870 como primer institución creada en el país, en 1922 abrió sucursal en Cundinamarca en donde el banco fue pionero por implementar apertura de sucursales, en 1967 el banco hace su apertura de oficina en ciudad de Panamá donde el Banco se internacionaliza, en 1969 el Banco trajo al país sistema de tarjetas de crédito credibanco, en 1974 el Banco apertura oficina en Nueva York, en 1992 se constituye

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

fidubogotá , leasing porvenir y fondo de pensiones porvenir, en el año 2006 se realiza fusión con megabanco, en 2012 incursiono en el mercado hipotecario y desde ese momento hasta la fecha el Banco ha implementado el compromiso con el medio ambiente, ser un Banco para todos y con más de 20 productos financieros brindando soluciones a los clientes y grupos de interés, ha sido reconocido como el mejor Banco del año en el 2019 en este mismo año se inauguró la oficina viva envigado en donde fue la primer oficina con un modelo diferente buscando ser inclusiva y brindar una experiencia memorable, la cual cuenta con zona digital, wifi y dispensador de café de Juan Valdez, desde el 2020 hasta la fecha el Banco ha generado innovación en muchos de sus productos buscando ser un Banco más digital, en donde las personas puedan autogestionarse desde la comodidad de sus casas adquiriendo productos tales como créditos de libre inversión, tarjetas de crédito, cuentas de ahorro y cdt, el Banco sigue apuntando a ampliar el portafolio digital para cada ves llegar a más personas.


Figura 4

Banco de Bogotá dirección general.



Fuente. Tomado del diario el espectador el 23 de junio 2023.

<https://www.elespectador.com/economia/empresas/grupo-aval-cambios-directivos-en-banco-de-bogota-y-banco-de-occidente/>

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

5.1.5. Misión

Ser un banco líder en Colombia para el mercado de empresas, personas y el sector social.

El mejor apoyo para el crecimiento y progreso de sus clientes.

Un banco que cumple con los objetivos de liderazgo en eficiencia, rentabilidad, utilidad y generación de valor que esperan los accionistas.


5.1.6. Visión

Ser el Banco líder y referente en Colombia y Centroamérica, que crece con el progreso de sus clientes, de su equipo humano, de sus accionistas y del país.

5.1.7. Valores corporativos


- Eficiencia
- Respeto
- Compromiso
- Liderazgo
- Honestidad

servicio

 <p>UNIREMINGTON[®] CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</small></p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	--

5.2. Delimitación temporal

Inicio 9 de septiembre 2023 - finalización 27 de noviembre 2023.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

6. Alcance


Con esta práctica empresarial de validación de funciones se pretende identificar las causas de la demora en la atención en el Banco de Bogotá en la oficina viva envigado, teniendo en cuenta que se han generado diferente reclamación de clientes por la demora en la atención, así como también se ha perdido oportunidades de negocios por la cantidad de clientes que se ausentan de la oficina sin ser atendidos, por lo que se pretende mejorar la calidad en el servicio y la disminución de los tiempos de atención.

Recursos:

- Grupo de trabajo oficina Banco de Bogotá viva envigado-
- Herramienta digiturno.
- Clientes.

Alcance 1

Este diagnóstico nos permitirá disminuir la cantidad de clientes detractoras de la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado, así como también lograr la vinculación de nuevos clientes dentro de la oficina, ya que se identifica que debido a los altos tiempos de espera en la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado se han incrementado las quejas de los clientes por la demora en la atención y se han perdido oportunidades de nuevos negocios y está perdida se da debido a que los clientes prefieren irse de la oficina sin ser atendidos lo que ocasiona una mala experiencia y por ende reclamaciones.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

Alcance 2.


Se pretende disminuir los procesos dentro de la oficina del Banco de Bogotá viva envigado logrando que estos sean procesos de calidad, cumpliendo las políticas tanto de la entidad como también de las entidades que vigilan y regulan los procesos, buscando que estos sean procesos eficaz y eficiente.

b. Plan de acompañamiento: se busca generar acciones de mejora en los procesos con el fin disminuir los tiempos en los mismos y así agilizar la atención con los clientes logrando brindar una experiencia memorable dentro de la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado.

Alcance 3

Generar conciencia en los procesos los cuales podrían ser más digitales mejorando en aquellos que hay que generar impresiones y buscar la manera de reemplazar estos por lectura de huellas digitales quedando este último como soporte de las transacciones realizadas.

Proceso de Gestión en Innovación Empresarial: se realiza un análisis con todo el equipo de innovación y plan estratégico del Banco de Bogotá de la sede viva envigado con el fin de dar cabalidad a los replanteamientos en los procesos ofrecidos teniendo en cuenta que estos podrían ser más beneficiosos en costos y optimización del tiempo, en donde se propone que los clientes puedan autogestionarse por la línea o banca virtual en los siguientes procesos:

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


- Desbloqueo de tarjeta.
- Actualización de datos personales.
- Demarcación y marcación de GMF.
- Reactivación de cuentas de ahorro.
- Generación de extractos de productos.
- Cancelación de cuentas.
- Quejas y reclamos.

La oficina del banco de Bogotá de la sede viva envigado cuenta con una anfitriona que es quien entrega los turnos, se podría implementar dentro de sus funciones poder direccionar a los clientes a los diferentes canales incluso estando dentro de la oficina, ya que esta cuenta con servilinea y acceso a internet.

La implementación de un asesor digital sería un rol que puede desempeñar un asesor de la misma oficina en donde este puede variar por día la persona para que no siempre sea la misma, su función sería únicamente atención a los clientes que van a solicitar productos y que se puedan atender de manera digital para así agilizar el servicio al cliente.

6.1 Restricciones del alcance:

Una de las restricciones de dicho proyecto es que por motivos de política del Banco de Bogotá de la oficina viva envigado no se puedan modificar algunos procesos debido a que no se puede omitir pasos dentro de los mismos tanto por seguridad del banco como del cliente.


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

7. Marco teórico, Estado del arte

El servicio es el conjunto de diferentes formas de llegar a los clientes a quienes se les ofrece un bien o un servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Hace falta además de una sonrisa, buena información, soluciones y orientación correcta. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. (Kafati K., s.f.) basado en esta definición podemos decir que servicio es la forma de como llegamos a los clientes y que este puede ser un buen servicio o un mal servicio todo depende de la actitud que tengamos en el momento del contacto con el cliente.

Según el autor a continuación el servicio al cliente es ver a través de la comunicación las necesidades de los clientes y buscar satisfacer dichas necesidades El servicio al cliente es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Servicio al cliente tiene como base la preocupación constante de las necesidades de los consumidores, tanto a nivel de la interrelación entre la empresa y el cliente como el diseño de nuevos tipos de atención a las necesidades de estos. Esta filosofía sostiene que el personal es responsable ante los clientes por las decisiones que éstos toman y que los clientes tienen derechos que el personal debe respetar. (Kafati K., s.f.)

Según definición de Coursera (<https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>, s.f.) El servicio al cliente es un equipo que ayuda a los clientes a resolver los problemas que encuentran con los productos o servicios de una empresa. Como representante de atención al cliente, puedes


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

ayudar a un cliente antes o después de que realice una compra. Algunas de tus funciones pueden ser:

- Formular y responder a las preguntas de los clientes
- Sugerir productos o servicios a los clientes
- Encontrar soluciones para los clientes
- Interactuar con los clientes cara a cara
- Proporcionar asistencia remota a través de múltiples canales, como el chat en directo o el correo electrónico
- Responder a preguntas y reclamaciones
- Hacer un seguimiento de los clientes para asegurarte de que están satisfechos con la compra
- Tramitar pedidos
- Actualizar registros


Cliente: para conocer mejor que es el servicio al cliente es necesario conocer muy bien que es un cliente tanto para las empresas como para la sociedad según Domínguez citado por Ángel (2008) un cliente es la razón de ser de una empresa, ya que son quienes pagan por el servicio. El cliente siempre es lo más importante y por quien las entidades buscan día a día mejorar en procesos, productos y servicio porque como menciona el autor los clientes son la razón de ser de las organizaciones porque gracias ellos las organizaciones crecen y se mantienen estables.

El comportamiento del cliente en encuentros de servicio en todas las clases de servicio, el entendimiento y el dominio de las relaciones de los clientes con el servicio y entre los clientes y


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

los vendedores, asesores, agentes de servicio al cliente son importantes para aumentar la satisfacción del cliente fortaleciendo y estableciendo relaciones a largo plazo con las empresas que proveen los servicios. Cuando el nivel de contacto es mayor, así será la posibilidad de interacción entre los actores que representan la empresa y los que representan los usuarios en lo que tiene que ver en el proceso de entregar un servicio y su posterior mantenimiento (venta y posventa). En los servicios de máximo contacto, los usuarios están más a la expectativa de señales y experiencias más tangibles de lo que representa un intangible. Los incidentes de alto riesgo suceden cuando algún elemento del contacto con servicio es particularmente satisfactorio o insatisfactorio, los clientes desempeñan un papel importante y de primera fila en el proceso de creación y entrega de los servicios, trabajando de manera activa en la recopilación de la información relevante los empleados contribuyen al desempeño y por lo tanto afectará la productividad, la competitividad y la calidad del resultado. En todas situaciones, los gerentes y administradores de los servicios deben educar y capacitar a sus usuarios de tal forma que adquieran las habilidades necesarias para el buen desempeño de los servicios. El deseo de lograr una mejor comprensión de la forma como los usuarios evalúan selecciona, y la forma de abuso que en ocasiones algunas personas realizan sobre los servicios debe radicar en el corazón de las estrategias del diseño y en la entrega del servicio. (Schiffman & Kanuk, s.f.)

Como se mencionaba en el texto anterior es muy importante mantener el contacto con el cliente con el fin de profundizar y estrechar las relaciones con el cliente y buscar siempre en la innovación la posibilidad de lograr brindar experiencias que garanticen permanencia y agrado con la empresa.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Hoy en día las empresas luchan por mantenerse y posicionarse en el mercado aumentando los niveles de productividad y competitividad, logrando altos resultados de eficiencia a un menor costo, mediante la incursión y aplicación de innovación y creatividad utilizando mejores métodos de trabajo o prestación de un buen y mejor servicio en cada uno de los procesos relacionados con la actividad a la que se dedica la organización, mediante la incursión de tecnología, selección del personal apto para su desempeño, permitiéndole a si a la organización el aumento y manejo de información enfocada al crecimiento de las empresas, apertura a nuevos mercados, generando credibilidad y fidelizando a sus clientes y que estos se sientan más satisfechos con la calidad del servicio prestado, para Juan Carlos Bustamante (2015), el cliente es el eje central de cualquier organización. Teniendo como referencia que en la actualidad la satisfacción del cliente se ha convertido en un tema fundamental para que las empresas logren alcanzar los objetivos trazados, mantenerse y posicionarse en el mercado aumentando los niveles de productividad y competitividad, logrando altos resultados de eficiencia a un menor costo siendo los clientes quienes le proporcionen a las organizaciones altas utilidades de sostenibilidad, crecimiento e incursión a nuevos mercados es por esto que se debe tener presente que los clientes cada día exigen más por la calidad del producto o servicio en cuanto a seguridad, tiempos de entrega, mercadeo, respeto, cercanía y comunicación. Wang (2003), la alta calidad del servicio prestado define el éxito y supervivencia de la empresa. (Chao 2008) sustenta la calidad del servicio como un antecedente de lealtad del cliente, siendo la lealtad un escalafón que le da a la organización estabilidad económica es decir la permanencia de un cliente es más económico que la búsqueda de un nuevo cliente, en Colombia las empresas con mayor nivel de satisfacción son las empresa grandes y reconocidas, estas empresas han logrado estos grados de satisfacción empleando estrategias enfocadas a la satisfacción laboral, calidad del servicio y satisfacción laboral. Por lo


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

que se concluye que en la actualidad las empresas no solo les debe preocupar cumplir con las exigencias y requisitos del cliente para su respectiva satisfacción si no que existe una variable de igual importancia y es mantener a sus empleados satisfechos en cuanto a puestos de trabajo que se ajusten a las actividades que desempeña, excelente remuneración, incentivos, capacitaciones, permanencia en los puestos de trabajo y rotación periódica de jefes y lo más importante reconocer la labor que desempeña por la organización, Newstrom, 2007 sostiene que la satisfacción laboral se define como un sentimiento con que los empleados perciben el trabajo, aquel empleado que este insatisfecho con el trabajo o las actividades que desempeña lo reflejara con la respuesta y trato al cliente. (Peñaranda Ayala ZV)

Así como lo plantea (peñaranda) las empresas no solo deben enfocarse en crear productos, sino que también deben esforzarse por lograr que la forma de llegar a los clientes sea con facilidad no solo antes de la venta sino también en postventa de manera que exista una comunicación asertiva y lograr así fidelización y recomendación por parte de los clientes y usuarios.

El servicio al cliente es un elemento importante en las organizaciones, dado que es visto como un diferenciador para lograr una permanencia en el mercado. (escamilla vielma)

Los clientes cuentan con mayores opciones de compra, por lo que se vuelven más selectivos y de forma natural buscan obtener el mejor producto, con excelentes condiciones y un trato diferenciado (Machorro et al., 2009). En algunos países, las organizaciones se están dando cuenta que parte de su éxito depende del grado en el que puedan satisfacer a sus clientes, ya sean internos o externos (Wellington, 1997). Así el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia indispensable para sobrevivir en los mercados actuales (Serna,1999).


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Las empresas deben día a día esforzarse por brindar un buen servicio al cliente porque cada vez como mencionaba anteriormente hay más competencia para que los clientes elijan donde quieren estar, hoy en día vale más el servicio que hasta muchas veces el costo de los mismos, las personas se casan con la experiencia brindada y prefieren la experiencia más allá del producto.

En los años sesenta las empresas iniciaron a formalizar las ventas, en donde fue fundamental tomar conciencia de la importancia del servicio al cliente para su desarrollo y permanencia, así como años después se enfoca en la importancia en diferentes variables en el servicio al cliente, como lo es los tiempos de espera, la duración del servicio y la calidad del mismo con respecto a los funcionarios que brindan el servicio.

Los clientes siempre están buscando satisfacción en sus necesidades es por esto que es tan importante garantizar la calidad en el servicio desde el ingreso hasta después de brindar un servicio, en donde se convierta en un estilo de vida que permita brindar experiencias memorables no solo a quienes ya están vinculados sino también a quienes son clientes potenciales, siempre buscando ir más allá de, dar ese plus adicional en el servicio con el fin de tener ese valor agregado que haga la diferencia, el brindar un buen servicio al cliente permite mayor competencia, mayor participación en los mercados e innovación. (Pérez Rodríguez)

La innovación es importante en las organizaciones y conectando con el contexto del proyecto en fundamental para lograr que más clientes nuevos regresen y que todos estén satisfechos porque en este caso se ve una brecha grande con respecto al servicio teniendo en cuenta que son muchos los clientes que abandonan la oficina por esto a través de la innovación

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


se deben mejorar diferentes procesos que son muy largos e innecesarios con el fin de dar agilidad en la atención en la oficina del Banco de Bogotá logrando atender a todos los clientes que visitan la oficina de manera eficaz y eficiente.

El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio.

No importa si tu objetivo es mantener o generar nuevos leads, es necesario ofrecer calidad en la atención al cliente, que debe estar alineada al valor que tu empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo. De esta manera, tienes una gran oportunidad de estar en contacto con tu target, de impulsar la gestión de relación con los clientes y de demostrar que te preocupas por ellos.

La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


Si no cumples con los deseos y expectativas de los clientes, lo más probable es que renuncien a los productos y servicios de tu marca y busquen otra empresa que les brinde el servicio que buscan, ofreciéndoles una relación cercana, inteligente y humana. Podemos ver, por lo tanto, que un servicio ineficaz tiene un impacto negativo no solo en la retención de clientes, sino también en las operaciones comerciales de la empresa en su conjunto. En este mundo de información y conectividad, mantener felices y satisfechos a tus clientes actuales es un punto clave para conquistar nuevas oportunidades. (<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>, s.f.)

Los clientes buscan tener experiencias reales por tal motivo es una función en donde las empresas deben trabajar día a día con el fin de lograr la satisfacción de los clientes tanto en el producto como en el servicio.

En los últimos años la complejidad en algunas entidades financieras ha generado mucha competencia en el sector por lo que es de gran importancia marcar la diferencia en el servicio para no solo dar solución al cliente que también es un cumplimiento de ley sino también generar experiencias memorables.

Características de servicio al cliente:

- El servicio se brinda de forma personalizada.
- El servicio está enfocado en la satisfacción de los clientes.
- El servicio debe garantizar calidad en la información.
- El servicio debe brindar solución de forma rápida.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Las empresas deben cuidarse de los empleados negligentes, actitudes negativas, mal trato frecuente ya que estas variables no permiten que la empresa logre los objetivos propuestos por lo que es importante concientizar a los empleados de la importancia del conocimiento de la empresa, conocimiento de los productos y sobre todo capacitarlos en servicio al cliente.


. (Torres Gómez)

Es importante generar experiencias memorables en donde siempre se de importancia al cliente, ya que es la razón de ser de una organización por cuanto como mencionaba el autor es primordial tener en cuenta diferentes características a la hora de ofrecer un bien o servicio, garantizando funcionarios altamente calificados, quienes amen lo que hacen, así como también estén en constante capacitación de los productos y servicios ofrecidos.

Como dice (branson) proporcionar buen servicio al cliente requiere que el trabajador de la línea del frente reciba apoyo y respaldo de toda una red de colegas suyos -una reacción en cadena de trabajo en equipo, consistente desde el principio hasta el fin-. Y en cuanto a ayudar a un cliente, la cadena de asistencia es sólo tan fuerte como su eslabón más débil.

El buen servicio al cliente en el negocio empieza en la más alta dirección. Si su personal de mayor categoría no lo comprende, incluso el eslabón más fuerte en la línea puede estar en problemas, como lo muestra la anécdota. (Branson R. (-G.)

Indudablemente es de gran importancia el acompañamiento y el trabajo en equipo entre colaboradores, ya que permite gestionar de manera eficiente, cuando los directivos se apersonan


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

de todas las situaciones presentadas podría verse de alguna manera como un buen ejemplo en donde todos van a querer estar involucrados para el logro de los objetivos.

Ahora bien, ya hablamos de la importancia de un buen servicio y es que un efecto de carencia de este será la mala reputación según (Branson R. (-G.) Para los emprendedores, una mala reputación personal se extenderá a la reputación de su marca. Si usted hace cualquier cosa que perjudique a su reputación o la de su empresa, podría destruir su negocio. Cuando hace una promesa a sus clientes, tiene que cumplirla. Mientras que una buena reputación le precede, una mala reputación le seguirá por mucho tiempo; toma años construir una relación fuerte con las personas y sólo segundos perderla. Aquellos en su industria, desde potenciales inversionistas hasta proveedores y probables clientes, tomarán nota.

Brindar un buen servicio al cliente es una labor que se debe trabajar día a día porque de la satisfacción de un cliente depende mucho la reputación de la organización ya que si un cliente esta conforme lo más probable es que nos recomiende y esto nos permita tener más posibilidades de vincular nuevos clientes y si por el contrario el servicio no es bueno esta información se puede multiplicar y mas hoy en día que todo se publica en redes sociales llegando así a más personas, por tanto las empresas deben minimizar las quejas en lo posible y en caso de presentarse tener canales oportunos y con tiempos de respuesta eficientes de manera que si no hubo un primer encuentro satisfactorio se pueda recuperar la confianza con el cliente.

Uno de los principales objetivos de un área de atención al cliente es atender las quejas de los clientes y mejorar su experiencia. Es por eso que hoy vamos a conocer más acerca de

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

qué es un reclamo en servicio al cliente y cómo hacer una gestión correcta de estos comentarios negativos para mantenernos dentro de un mercado competitivo.

Si reflexionamos un poco, las quejas del cliente siempre tienen un lado positivo. Las empresas inteligentes reconocen su importancia y las consideran una oportunidad para el negocio. Independientemente de lo mucho que trabajes en este tema siempre habrá alguien que se queje de tus productos o servicios, por lo que debes de aprovechar esta retroalimentación valiosa para crear nuevas estrategias de servicio al cliente para mejorar la experiencia de marca.


Un reclamo puede definirse como la queja que el cliente pone cuando encuentra una diferencia entre lo que la marca promete en términos de producto o servicios y lo que los clientes obtienen. Se trata de un desajuste entre la percepción que los clientes tienen de la marca y el hecho de que no obtengan la experiencia al cliente deseada.

Un cliente puede llegar a reclamar por:

- Una comunicación inadecuada
- Mala calidad en el servicio
- Errores en los procesos internos y más.

Recuerda que un reclamo es una oportunidad para entablar una nueva conversación con el cliente y escucharlos. Ellos te pueden enseñar cual es el camino para resolver el conflicto.

La retroalimentación de clientes es muy valiosa, pues ayuda a entender los retos que enfrentan con tus productos y servicios, además de revelarte oportunidades de crecimiento.

 <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	--

Ventajas del reclamo en servicio al cliente

Aprender a valorar un reclamo en servicio al cliente es un paso importante para llevar a tu empresa al siguiente nivel. Cuando se sabe cómo gestionarlos, cada reclamo puede convertirse en una oportunidad para que tu equipo y tu empresa crezcan.

Algunas de las principales ventajas de los reclamos del cliente son

- Los reclamos de los clientes abren oportunidades para que tu equipo mantenga conversaciones sinceras con los clientes y estos se sientan valorados.
- Cada queja, reclamo o sugerencia te ayuda a detectar aquellas áreas de tu negocio que necesitan mejoras.
- Los reclamos proporcionan información valiosa sobre el nivel de formación de tu servicio de atención al cliente y sobre cómo mejorarlo. La información recopilada sirve de guía para capacitar a tu personal.


Importancia de los reclamos en el servicio al cliente para tu empresa

Un reclamo refleja el sentir de tus clientes, es información que puedes obtener de primera mano y te ayuda a detectar aquello que hay que corregir para lograr la satisfacción del cliente:

Estas son algunas de las razones por las que debes prestar atención a los reclamos del cliente:

1. Los reclamos son una muestra de la realidad de tu negocio

Ten en cuenta que los clientes no volverán a hacer negocios con una empresa con la que tengan una experiencia negativa. Cada reclamo del cliente te ayuda a identificar formas de llevar a las empresas al siguiente nivel.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Tener una buena gestión de quejas, reclamos y sugerencias te ayuda a hacer una evaluación de las preocupaciones y a mejorar tu negocio y la experiencia del cliente.

He aquí como el reclamo en servicio al cliente puede beneficiar a tu empresa.


- Ayuda a identificar los errores en la prestación de servicios.
- Te brinda información sobre las características más valoradas por tus clientes para construir mejores productos.
- Actuar sobre el reclamo del cliente te ayuda a ofrecer una experiencia de soporte consistente y también hace que cada departamento de la empresa sea responsable de resolverlas.
- A obtener información sobre la percepción que tienen los clientes de tu marca.

2. Comprendes mejor las necesidades del cliente

Conocer y comprender los tipos de necesidades del cliente, es el punto central de toda empresa que busca el éxito. Cuanto más conozcas a tus clientes, más eficaces serán tus esfuerzos de ventas y marketing. Hacer el esfuerzo ayuda a obtener información sobre tus productos y servicios.

Una vez que se conocen las ventajas e inconvenientes, se puede utilizar este conocimiento para persuadir a los clientes potenciales y existentes de que tu marca es la mejor. (<https://www.questionpro.com/blog/es/reclamo-en-servicio-al-cliente/>, s.f.)

En el artículo anterior una vez más se corrobora la importancia de estar en comunicación con los clientes, porque si bien las reclamaciones y disgustos no son lo que se esperan, estas

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

nos ayudan a mejorar todos los días, buscando mejores formas de hacer las cosas para lograr tener más clientes así como también lograr fidelizarlos por medio de calidad en los servicios y productos ofrecidos así como también brindar asesoría eficaz y eficiente facilitando a los clientes y grupos de interés, los procesos, canales de atención para así lograr satisfacer las necesidades de los clientes.


Para la banca, la experiencia de cliente sigue siendo el eje central de sus estrategias como elemento diferenciador. Es ahí donde las nuevas tecnologías y tendencias que emergen y aquellas otras que ya se establecen como algo seguro, juegan un papel fundamental, pues determinarán la capacidad de los bancos de dar a los clientes exactamente aquello que esperan.

A medida que lo vivido durante la pandemia del Covid-19 se vaya asentando y atenuando, podremos ver que comportamientos de los clientes, disparados por las circunstancias, se revertirán y cuáles van a quedarse para siempre. Como es lógico, el sector bancario no es ajeno a esta circunstancia.

A continuación, enumeramos algunas de las aplicaciones de estas tecnologías que serán una tendencia estos años:

Omnicanalidad sin Fricciones

Hoy día el 60% de los clientes activos en banca utilizan canales digitales. Si contamos el porcentaje de interacciones que se llevan a cabo en los canales digitales, estas ascienden hasta el 80% del total. Sin embargo, las ventas de productos a través de canales digitales solo suponen un 25% del total. El potencial de la banca digital es evidente, se ha convertido en la opción por

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661. MEY JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


defecto de la mayoría de los usuarios, pero la realidad es que el toque humano sigue siendo clave para captar todo el potencial existente.

Las entidades bancarias ganan con el auge digital y el crecimiento de la autogestión de los clientes, pues les permite reducir sus costes asociados a sucursales o a equipos de atención al cliente. Sin embargo, corremos el riesgo de no escuchar al cliente.

Estos siguen queriendo apoyarse en el personal de los bancos a la hora de realizar contrataciones de productos financieros complejos, y no hablemos de una hipoteca. Y, sobre todo, los clientes quieren disponer de opciones de contacto diversas para tratar sus gestiones, canales app, web, telefónico, etcétera. Lo importante es la conexión entre ellos, pues en una experiencia bancaria verdaderamente omnicanal, los clientes pueden cambiar de un canal a otro sin temor a que el banco pierda la pista de su recorrido.

Si un cliente trata de solucionar un problema con su banca en línea a través de una sección de autogestión en la app, llegado a un punto en el que siente que prefiere contactar con un agente, este no tendría que poner en antecedentes al agente, simplemente ya lo sabría y podrían ir directos a la resolución del problema.

Otro caso, supongamos que, durante la contratación de una tarjeta de crédito por la app, el cliente pudiera hacer una llamada en pleno proceso, consultar la condiciones con el agente, y después finalizar la contratación en la app.

 <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
--	--	--

Hiperpersonalización


Según IDC Research, para 2023, el 80% de los ingresos de las empresas tendrán su origen en la venta de productos o servicios basados en datos. De ahí la importancia para los bancos de posicionarse como unos buenos gestores de la inteligencia de datos.

Combinando las tecnologías adecuadas, los datos del cliente y la inteligencia artificial podremos pasar de viajes de la experiencia pensados para arquetipos o segmentos de clientes, a crear *customer journeys* completamente personalizados para cada persona.

Las entidades financieras van a ser capaces de predecir aquello que los clientes van a hacer, esto sin duda es una grandísima oportunidad para anticiparse a las necesidades de los clientes, superando enormemente sus expectativas. Desde la posibilidad de compartir con el cliente los contenidos personalizados que más se adaptan con sus situación e intereses, hacer propuestas de valor y ofrecer productos verdaderamente interesantes, y dar un soporte anticipado cuando el cliente lo requiere.

El Auge de los "Buenos Beneficios"

Tomando el término de Fred Reichheld, vemos un nuevo redireccionamiento en el sector hacia los buenos beneficios. Es decir, aquellos que impactan positivamente en la relación con el cliente a largo plazo. Como contrapartida, existen los malos beneficios, esos que anteponen

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--


ciertos ingresos a corto plazo y destruyen la relación con el cliente, sobre la fidelización y estabilidad a largo plazo.

Uno de los casos más llamativo que podría seguir en auge es de la eliminación o reducción de las tarifas por sobregiro. Ally Bank, entre los bancos importantes, dio el primer paso en junio de 2021, anunciando la cancelación de dichas tarifas, arguyendo que estas tarifas afectan a los hogares con menos recursos.

Otros grandes bancos han seguido la estela lanzando algunas acciones relacionadas. PNC, por ejemplo, ha lanzado el “modo efectivo” que permite a los clientes ver anticipadamente los cargos que afectaran sus cuentas y cambiar el orden en que se procesan para evitar las situaciones de déficit. Bank of America y JPMorgan Chase va a permitir un mayor margen a los clientes para reponer los cargos sobregirados antes de cobrar las tarifas y Capital One afirmó que eliminará estos cargos, que le suponen 150 millones de ingresos anuales.

Otro caso que va a seguir creciendo corresponde a los pagos rápidos. No es que esto sea una novedad, pues desde 2016 se comenzaron a lanzar desde los bancos soluciones de pago en tiempo real. Hoy en día, muchos de los grandes bancos cuentan con este tipo de soluciones, sin embargo, no es así con los bancos de menor envergadura, que tienen en este próximo año su horizonte para implementar sus estrategias de pago en tiempo real.

Para los clientes particulares, en contraposición con las transferencias inmediatas que en la mayoría de los casos conlleva el cobro una comisión, los pagos a través de opciones como bizum, suponen acceder a este valioso servicio sin coste alguno. Al igual, para los comercios, la

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

comisiones por cobros con tarjetas fueron superiores que aquellas por cobros a través de estas funcionalidades.


BaaS (Bank-as-a-Service) y las Finanzas Integradas

Los clientes buscan cada vez más experiencias simples, integradas y directas a través de ecosistemas de marca completos. Eso incluye los servicios financieros. Es aquí donde las *'embedded finance'* o finanzas integradas permiten al cliente este tipo de experiencias. Por ejemplo, pagar una compra online sin introducir datos bancarios o contratar al instante un crédito al consumo en plataformas ajenas a los bancos.

El modelo de *'Bank-as-a-Service'*, permite esta integración de servicios financieros a través APIs, y según BBVA, movió 22.500 millones de dólares solo en 2020, y se espera que se multiplique por diez hasta el año 2025.

De esta manera, en los próximos años, el cliente cada vez más vivirá una experiencia de compra sin fricciones, más cómoda, rápida y sencilla. Las operaciones bancarias estarán disponibles donde y cuando las necesita el cliente. Será una oportunidad para las empresas de comercio electrónico, que podrán incorporar el software bancario en sus webs o aplicaciones móvil, como un servicio más de su oferta, sin necesidad de redirigir a los clientes a la web de terceros.

Para los bancos puede ser una preocupación que la distribución de sus productos y servicios se realice en estos casos a través de socios, ya que esto puede afectar a su relación

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661. MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--


con los clientes. Pero como suele suceder, si el cliente demanda una financiación integrada, los bancos no tendrán más remedio que aceptarlo y adaptarse a las nuevas expectativas de los usuarios, lanzando sus líneas de negocio BaaS.

Del mismo modo, como punto positivo, los bancos, gracias a sus socios, lograrán acceder a un atractivo modelo de negocio de bajo margen y alto volumen. Dicho modelo, además, supondría a los bancos un crecimiento de las bases de clientes, una reducción de los costes de adquisición, un enriquecimiento de los datos de clientes y una diversificación en las líneas de ingreso.

Un Impulso en ‘Open Banking’

última de las claves, pero no por ello menos importante, es la “banca abierta”. El impulso que ha tenido durante 2021, lo convierte previsiblemente en un tema candente para el próximo año. Desde Estados Unidos, una orden ejecutiva del gobierno solicitando la priorización de las regulaciones Dodd-Frank puede suponer un gran impulso a la capacidad de los clientes de tener acceso a sus datos y poder facilitarlos a otras entidades financieras. Unido esto, además, al creciente desarrollo de las APIs en el sector, que supone un aliciente más.

El objetivo de ‘Open Banking’ es una liberalización del acceso a datos y cuentas de clientes. Lo que se espera con esto es un aumento de la competencia y la innovación de las entidades financieras. Si los bancos están obligados a compartir la información de clientes (con

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


su previa aprobación), estos podrán tomar el control de su información y negociar condiciones más ventajosas, ya que se reducen drásticamente los obstáculos de entrada.

Además de las tendencias comentadas previamente, no hay que perder la vista de algunas otras innovaciones que están en pleno desarrollo y que pueden suponer un impacto en los bancos de la próxima década y en como los clientes se relacionarán con ellos.

El 5G y el Potencial de la Hiperconectividad

En el caso del sector financiero, el verdadero potencial va totalmente enfocado a la mejora de la experiencia de cliente. Entre otras cosas no sería extraño que se contrataran productos que previamente hayan sido presentados con realidad virtual, o que la cantidad de servicios a disposición de los clientes, y el potencial de estos, aumente significativamente.

Por ejemplo, se podrían hacer transacciones instantáneas en cualquier momento y lugar. También podría incrementarse el potencial de los asistentes virtuales, haciéndolos más capaces de interactuar con los clientes para cuestiones mucho más complejas para las que hoy en día están preparados.


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

7.1 Finanzas Descentralizadas

Las finanzas descentralizadas (DeFi) habilitadas por la tecnología blockchain y los contratos inteligentes pueden marcar el comienzo de una nueva era de eficiencia y transparencia en el sector bancario.

La blockchain además de suponer una optimización del entorno bancario y una reducción más que considerable en costes operativos, puede generar grandes mejoras de eficiencia e innovaciones a servicios y modelos de negocio ligados a los pagos globales, el Trade Finance, la liquidación de transacciones, los préstamos y la cumplimentación de las regulaciones.

Los clientes serían los principales beneficiados, viendo como la disminución de intermediarios repercute en sus bolsillos y en los tiempos de espera. Por otro lado, con la eliminación de los riesgos operativos a través de los contratos inteligentes, también obtendrán un doble beneficio, económico de nuevo, pues las comisiones serán más ajustadas, y de seguridad, inherente a la eliminación del incumplimiento de los contratos. (Hernandez, s.f.)

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


8. Marco metodológico

En el Banco de Bogotá en la oficina viva envigado se ha presentado situación de inconformidad por parte de los clientes debido a que los tiempos de espera son muy largos y muchos clientes deben irse de la oficina sin ser atendidos generando así malestar para los clientes y disminuyendo la probabilidad de tener más clientes en la oficina.

Una vez recopilada la información se pudo establecer que para efectos de mejorar y lograr el desarrollo del planteamiento del problema se podría implementar en la oficina viva envigado del Banco de Bogotá un código QR para que los clientes que ya tienen mucho tiempo de espera y se van a retirar puedan dejar su información a través del código QR, en caso tal que el cliente no pueda tener acceso desde su celular a la lectura del código QR se habilitara en la zona digital en la Tablet un archivo en donde se podrá registrar la información para que los clientes puedan ser contactados incluso el mismo día por un asesor de la misma oficina con el fin de dar solución a su requerimiento y de ser el caso que la solicitud que busca el cliente tenga que ser directamente en oficina, se podría agendar una cita en donde el cliente no tenga que esperar nuevamente en la oficina para la atención.

En la información que el cliente va a registrar se solicitaría la siguiente información:


- Nombre
- Cedula
- Teléfono
- Correo electrónico

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

- Solicitud o requerimiento

La propuesta es que el cargo que actualmente existe en la oficina de anfitrión entre 4:00pm y 4:30pm pueda mirar la base registrada y dar solución a los clientes de tramites operativos como reclamaciones, extractos, consultas de sus productos a través de llamada y correo electrónico con el cliente.

Las solicitudes que sean netamente comerciales como solicitudes de créditos serán asignadas a cada asesor de la oficina para dar trámite a los clientes labor que harán los asesores en horario de 5:30pm a 6:00pm de esta manera se podrá lograr brindar atención a los clientes que se fueron sin ser atendidos y dar valor agregado en el servicio del Banco de Bogotá sede viva envigado.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

9. Resultados y/o conclusiones

A continuación, se da a conocer información que se logró identificar en el proyecto de investigación, en donde se evidencia que hay un gran reto de oportunidad en cuanto a algunos procesos del Banco de Bogotá de la oficina viva envigado los cuales son muy largos y hace que se afecte el servicio. Teniendo en cuenta que es considerable la cantidad de clientes que abandonan la oficina sin ser atendidos se generan estrategias que permitan brindar solución y respuesta a los clientes logrando así profundizar en un 100% la atención, dando un valor agregado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr que estos nos recomienden.

Las estrategias que se plantean es la creación de un código QR en donde las personas que llevan mucho tiempo de espera puedan leerlo y dejar la siguiente información:

1. Nombre completo
2. Cedula
3. Celular
4. Correo
5. Solicitud a realizar.


	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Figura 5.

Zona digital banco de Bogotá oficina viva envigado.




Fuente. tomado de Enter.co de 24 de agosto de 2020

<https://www.enter.co/empresas/banco-de-bogota-es-reconocido-por-su-transformacion-digital/>


Se plantea que después del cierre de la oficina la anfitriona pueda revisar entre las 4:30 a 5:00 la información descargada del código QR con el fin de contactar los clientes como valor agregado para dar solución a su requerimiento y que ellos sientan que, aunque la espera fue larga y se tuvieron que ir de la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado, estos fueron contactados para atender sus necesidades.

Internamente los procesos netamente operativos serán atendidos por la anfitriona y los procesos de solicitudes de productos serán atendidos por los asesores de la oficina de forma equitativa entre los tres asesores.

Se plantea que el anfitrión deberá al menos cada hora dirigirse hacia los clientes para validar que tramite van a realizar, si es un trámite rápido se recomienda que se puedan atender

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


de inmediato como por ejemplo los clientes que necesiten: entrega de extractos, referencias bancarias, consultas de productos, cancelaciones de seguros, normalizaciones.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

10. Recomendaciones

Las entidades bancarias son entidades visitadas con frecuencia por las personas y hoy en día debido a la alta competencia en el sector los clientes buscan experiencias memorables y en ocasiones prefieren esto más que el costo del producto o servicio es por este motivo que según el análisis realizado se generan las siguientes recomendaciones para el Banco de Bogotá sede viva envigado:

- Contratar un asesor más para la oficina del Banco de Bogotá sede viva envigado teniendo en cuenta que el personal que ya esta no da abasto para atender a todos los clientes que visitan la oficina.
- Modificar procesos dentro del Banco los cuales toman mucho tiempo por tanta documentación y reemplazar esta por la lectura de huellas que queda registrada en el sistema como lo es actualización de datos, activación de cuenta de manera tradicional, firma de documentos para desembolso, apertura de cuenta para empresa entro otras.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Bibliografía

- Branson, R. (2010, Julio 18). Un gran servicio al cliente empieza desde la dirección. Semana Económica, 25(1231), 32. Biblioteca virtual Uniremington.
- Mideplan, H. (2009, documento en PDF, página 12)
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>.
- Peñaranda Ayala ZV, Quijano Parra A, Thomas Manzano S. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas. 2019. Biblioteca virtual Uniremington.
- Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2012). Calidad de servicio y Atención al Cliente: (2 ed.). Editorial ICB. Biblioteca virtual Uniremington.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/113201>
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2005) Comportamiento del consumidor. Biblioteca virtual Uniremington.
- Coursera staff (actualizado el día 29 de noviembre 2023)
<https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>
- Ortega, C. (2024, marzo 18)
<https://www.questionpro.com/blog/es/reclamo-en-servicio-al-cliente/>
- (Superfinanciera de Colombia, 2019)
[financiero/informacion-general/atencion-y-servicios-al-ciudadano-10087422](https://www.superfinanciera.com/financiero/informacion-general/atencion-y-servicios-al-ciudadano-10087422)
- (Banco de Bogotá 2021)
<https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/atencion-al-cliente/proteccion-al-consumidor/defensor-del-consumidor>
- Guapacha, L. (2020 junio)
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/7273ca4f-5978-4b17-84fa-dfb59c4ba872/content>