

**Diseño de Propuesta de Mejora del Servicio al Cliente en la Corporación de Crédito
Contactar de la Ciudad San Juan de Pasto**

Armando Fabián Meneses Barrera

Janeth Alexandra Solarte

Ruth del Carmen Rodríguez

Universidad de Nariño convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

San Juan de Pasto

2021

**Diseño de Propuesta de Mejora del Servicio al Cliente en la Corporación de Crédito
Contactar de la Ciudad San Juan de Pasto**

Armando Fabián Meneses Barrera

Janeth Alexandra Solarte

Ruth del Carmen Rodríguez

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Especialistas en Gerencia de Mercadeo**

Asesor

Vicente Fernando Salas Salazar

Magíster

Universidad de Nariño convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

San Juan de Pasto

2021

Agradecimientos

Agradecemos a las Universidades Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Nariño, por escoger a sus docentes y otorgarnos el conocimiento y aprendizaje durante el proceso de esta especialización.

Gracias al profesional Administrativo de FACEA Dario Burbano Realpe por su compromiso y seguimiento realizado en esta especialización brindándonos apoyo en todo lo relacionado a la logística del programa.

Dedicatoria

San Juan de Pasto, 29 de Marzo de 2021

Agradecimiento

A Dios primeramente, por permitirme seguir cumpliendo mis sueños, ya que él siempre ha sido la luz cuando más lo he necesitado. A mis padres Nancy Solarte y Harold Luna, por confiar en mis capacidades y brindarme todo su amor. A mi esposo Carlos Rodríguez por apoyarme siempre a seguir adelante con mis estudios y ser siempre mi compañero de lucha, a mi hija Ángela Sofía que ha sido mi motor, mi fortaleza y mi compañía durante todo este tiempo Te Amo.

A mis hermanas Stefanía y Nataly, por siempre tener una palabra de aliento en momentos difíciles. A mi abuelito Luis Alberto Solarte que desde el cielo sé que sigue orando y cuidando de mí a quien amare todo el resto de mi vida y le agradezco por todos sus consejos y palabras sabias que día a día me brindaba.

A mi amiga Ruth Rodríguez, por seguir mis locuras apoyarme en mis ideas y siempre brindarme su amistad.

¡¡¡Muchas Gracias!!!!

Janeth Alexandra Solarte

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi esposa Magda Benavides a mis hijos Juan José y Samuel a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron incondicionalmente, sus palabras de aliento en momentos difíciles fueron de gran ayuda, gracias a sus buenas energías logre culminar con éxito mi especialización.

Primeramente agradezco a Dios, a la Universidad de Nariño y a la universidad Jorge Tadeo Lozano por haberme aceptado para poder estudiar mi especialización, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día, agradezco a mis compañeras de trabajo de grado Alexandra y Ruth y a todos los que fueron mis compañeros de clase durante los niveles de Universidad, gracias al compañerismo y amistad.

Armando Fabián Meneses Barrera

Dedicatoria

Gracias Dios Padre por darme otra bendición más que es este triunfo, sé que tu tiempo es perfecto y sabias el momento que debería ser, A mi familia les reconozco sus esfuerzos, consejos, comprensión y colaboración que han tenido para apoyarme en este proceso. Mamita Isabel desde el cielo siente orgullo de tu hija, dejaste una mujer con un corazón grande y lista para servir al mundo como tú lo hiciste. Tía Angélica con tu cariño de madre y tus consejos me ha fortalecido dándome fuerza para seguir en los momentos difíciles. Jorge esposo mío tu apoyo, tu compañía, tu cariño y ejemplo permitieron que el propósito que estaba declarado se vuelva realidad. Danielito mi hijo del alma, mi gran consejero, mi amigo haz estado es todos momentos de mi vida donde tomo una decisión para impulsar a seguir y llegar a culminar una meta y ser tu ejemplo de vida.

A mis compañeros de tesis Alexa y Fabián, decirles que ha sido un gusto compartir una experiencia y de aprender cada uno de ustedes para ser mejor; Alexa que has sido mi compañera de trabajo, mi amiga y hermana de vida, me has enseñado e impulsado a seguir contigo el mismo sueño de ser Especialistas en-gerencia mercadeo con gran orgullo.

Ruth del Carmen Rodríguez

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente en la corporación de crédito contactar, ente económico que se dedica a realizar operaciones financieras como créditos a nivel nacional. Durante el estudio se ha tenido en cuenta factores como la alta competitividad en el sector financiero basada principalmente en brindar un excelente servicio al cliente por parte de entidades dedicadas a esta actividad.

Este avance es muy importante teniendo en cuenta que los bancos ya no solo están compitiendo con otros bancos, sino que están compitiendo con la experiencia del consumidor y para dar cumplimiento a este planteamiento se realizará una investigación descriptiva la cual nos permitirá identificar falencias y obstáculos que impiden brindar un servicio con excelencia en cada uno de sus procesos y facilitando la creación de estrategias las cuales se enfocarán en lograr construir una cultura de servicio al cliente en la organización

De esta manera lo que se busca con esta investigación es diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente, elaborando un plan de acción que permita implementar y ejecutar las estrategias propuestas.

Palabras Claves:

Crédito, servicio, cliente, estrategias, organización, sector financiero, cultura del servicio

Abstract

The purpose of this research work is to develop a proposal to improve customer service in the credit corporation contact, an economic entity that is dedicated to carrying out financial operations such as credits nationwide. During the study, factors such as high competitiveness in the financial sector were taken into account, mainly based on providing excellent customer service from entities dedicated to this activity.

This advance is very important considering that banks are not only competing with other banks, but they are competing with the consumer's experience and to comply with this approach, a descriptive investigation will be carried out which will allow us to identify shortcomings and obstacles that prevent providing a service with excellence in each of its processes and facilitating the creation of strategies which will focus on building a culture of customer service in the organization

In this way, what is sought with this research is to design a proposal for improving customer service, developing an action plan that allows the implementation and execution of the proposed strategies.

Keywords:

Credit, service, customer, strategies, organization, financial sector, service culture

Contenido

	pág.
Problema de Investigación.....	15
Tema de estudio.....	15
Título de la investigación.....	15
Área de investigación.....	15
Planteamiento del Problema de Investigación.....	16
Descripción del Problema.....	16
Formulación del problema.....	17
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación.....	17
Marco Referencial.....	19
Antecedentes.....	19
Antecedente Internacional.....	19
Antecedentes Nacionales.....	20
Antecedentes Regionales.....	22
Marco Contextual.....	24
Macro localización.....	24
Micro localización.....	27
Reseña Histórica.....	29
Marco Legal.....	31
Compromiso de la dirección.....	31
Enfoque al cliente.....	31
Determinación de los requisitos relacionados con el producto.....	31
Comunicación con el cliente.....	32
Control de la producción y prestación del servicio.....	32
Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio.....	32
Control de los registros.....	33
Propiedad del cliente.....	33

Satisfacción del cliente	33
Auditoría interna	34
Seguimiento y medición de los procesos.....	34
Mejora continua	35
Acción correctiva	35
Acción preventiva	35
Marco Teórico Conceptual.....	36
Marco General Para Formular Estrategias	41
Matrices de Planeación Estratégica.	41
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	41
Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI).	42
Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	43
Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas (DOFA).....	44
Marco Conceptual.....	45
Metodología	48
Paradigma.....	48
Enfoque	48
Tipo de Investigación.....	49
Diseño de Investigación	49
Población y Muestra	49
Población.	49
Muestra	50
Fuentes de Recolección de Información	50
Primarias	50
Secundarias	50
Terciarias	51
Resultados de Estudio.....	51
Tabulación de la Información.....	51
Tabulación Análisis E Interpretación A Encuestados.....	51
Encuesta dirigida a comerciantes (tenderos).....	51
Análisis de los Resultados.....	59

Matriz de evaluación MEFI Y MEFE	59
Matriz de evaluación del factor internos (MEFI).....	60
Análisis de los factores internos: MEFI	60
Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	61
Análisis de los factores externo: MEFE.	61
Matriz DOFA.....	62
Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	63
Estrategias de para plan de acción	64
Estrategias con relación a los clientes	64
Estrategias con relación a la competencia.	65
Resumen de estrategias para plan de mejora	66
Clasificación de las estrategias	66
Propuesta diseño de mejoramiento al sistema de servicio y atención al cliente.	67
Conclusiones	69
Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliográficas	71
Anexos	73

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Mapa de localización del departamento de Nariño en Colombia.....	26
Figura 2. Departamento de Nariño	27
Figura 3. Tasa de Crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020 Tasa de crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020.	28
Figura 4. Tasa de Crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020 Tasa de crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020	29
Figura 5. Corporación de crédito CONTACTAR	30
Figura 6. Tiempo de funcionamiento tiene su negocio	52
Figura 7. Percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales	52
Figura 8. Frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito	53
Figura 9. Atención y el servicio que se brinda en Contactar	54
Figura 10. Tiempo de esperar para recibir atención por parte del colaborador	55
Figura 11. Medio de información sobre atraso del pago de su cuota del crédito.....	55
Figura 12. Cobro realizado por el personal de Contactar	56
Figura 13. Ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar	57
Figura 14. Calificación atención a petición, queja o reclamo o sugerencia.....	58
Figura 15. Implementación para brindar una excelente atención y servicio.....	59

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	50
Tabla 2. Tiempo de funcionamiento tiene su negocio.....	51
Tabla 3. Percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales	52
Tabla 4. Frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito	53
Tabla 5. Atención y el servicio que se brinda en Contactar.....	54
Tabla 6. Tiempo de esperar para recibir atención por parte del colaborador	54
Tabla 7. Medio de información sobre atraso del pago de su cuota del crédito.....	55
Tabla 8. Cobro realizado por el personal de Contactar	56
Tabla 9. Ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar.....	57
Tabla 10. Calificación atención a Petición, queja, reclamo o sugerencia.....	58
Tabla 11. Implementación para brindar una excelente atención y servicio.....	58
Tabla 12. Matriz De Evaluacion De Los Factores Internos (MEFI).....	60
Tabla 13. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE).....	61
Tabla 14. Matriz DOFA.....	62
Tabla 15. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	64
Tabla 16. Clasificación de las estrategias	67
Tabla 17. Plan de Mejora Servicio al Cliente	68

Introducción

La Universidad Autónoma Del Caribe (2018) afirma: “Hoy en Colombia, es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el mercado, desarrollen estrategias de servicio al cliente que les permita conocer mejor quiénes son sus clientes, ¿Quiénes entre ellos son sus clientes más rentables?, ¿Cómo se comportan y por qué?, ¿Qué necesitan?, ¿Qué desean?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?; En definitiva, las empresas deben conocer a sus clientes para establecer una relación duradera y rentable con ellos”.

“Es por ello que la dirección de la empresa o negocio, desde su propietario, pasando por todos los empleados que hacen parte de la empresa: gerentes, directores, operarios, secretarias, mensajeros, aseadores, vigilantes, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, cómo desde el puesto de trabajo que se desempeña, se contribuye con ese compromiso y de una manera consciente se vive la relación con el cliente, relación a la que se le llama “Servicio al Cliente UMB Virtual”.

Partiendo de lo anterior y buscando las mejores opciones para una atención y servicio al cliente con excelencia, en la Corporación de crédito Contactar de San Juan de Pasto, se realizará un análisis en el proceso que se maneja actualmente, para conocer e identificar puntos críticos que están afectando el servicio en el cumplimiento de los tiempos en brindar información y respuesta a las necesidades del cliente; se realizarán encuestas a clientes y al personal que labora en la oficina de servicio al cliente.

Luego se consolidará toda la información obtenida la cual será tabulada para analizar y elaborar estrategias de mejora para este proceso.

Se realizará un diagnóstico de la situación actual de la organización para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo cual permitirá realizar un plan estratégico

que se propondrá para la organización de tal manera que permita fortalecer el capital humano brindando capacitaciones continuas realizando seguimientos a las situaciones presentadas por los clientes que pueden ser inquietudes, solicitudes, quejas, reclamos respecto al servicio que viene prestando la organización.

Con lo expuesto anteriormente y para la realización de este proyecto se deberá tener en cuenta dos puntos fundamentales:

Primero: identificar los factores que impiden brindar un buen servicio al cliente; segundo: se identificarán las alternativas de solución con sus respectivas estrategias para facilitar la efectividad en la calidad del servicio al cliente, de tal manera que permita fortalecer el equipo de trabajo y mostrar la viabilidad de lo impórtate que es captar y mantener un mayor número de clientes logrando un posicionamiento en el mercado, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

Problema de Investigación

Tema de estudio

Propuesta de mejoramiento

Título de la investigación

Diseño propuesta de mejora del servicio al cliente en la Corporación de Crédito Contactar de San Juan de Pasto

Área de investigación

La propuesta de mejoramiento del servicio al cliente, es de gran importancia para la Corporación de crédito Contactar ya que permitirá analizar, agilizar y brindar una excelente atención en el servicio de acuerdo a lo requerimiento que los clientes necesiten oportunamente para satisfacer sus inquietudes creando estrategias de mejora que permitirán realizar una adecuada toma de decisiones las cuales serán asertivas al momento de evaluar cualquier

situación que se pueda presentar en la parte comercial (asesores, gerentes) como en la parte administrativa.

Planteamiento del Problema de Investigación

Descripción del Problema. La Corporación de crédito Contactar es una organización que inició hace 30 años en la ciudad de Pasto y a medida del tiempo ha ido creciendo a nivel departamental y nacional, presta su servicio de tipo comercial financiero a personas con actividades independientes (agricultores, ganaderos, comerciante y personas con su propio negocio) siempre buscando brindar a sus clientes la mejor atención y servicio en todos los procesos de la organización.

La Corporación de crédito Contactar tiene un completo portafolio de servicios que permite brindar a los clientes el crédito que ellos necesitan. Para apoyar esta labor la Corporación de crédito Contactar cuenta con la línea amiga, las redes sociales, la página web de la entidad que permite tener contacto al cliente con la información que necesite directamente por estos medios y también se usa como medio para informar a los clientes los diferentes eventos, servicios, capacitaciones y en su defecto ayuda a despejar inquietudes desde el domicilio del cliente o la empresa sin necesidad de acercarse a nuestras oficinas.

La problemática que se presenta actualmente es que el personal que labora con la entidad en su mayoría carecen de cultura del servicio en la atención al cliente, el motivo ha sido debido a la presión por parte de los directivos comerciales al cumplimiento de metas lo cual hace que se pierda el foco principal que es el de brindar un servicio con calidad y calidez la cual se encuentra en los valores corporativos, debido a la presencia de estas falencias nuestros clientes se han visto en la necesidad de escuchar otras opciones que ofrece el mercado.

Por esta razón se hace necesario diseñar la propuesta de mejoramiento del servicio al cliente, para lograr buscar soluciones a las falencias presentadas actualmente en la organización,

ya que es donde inicia la problemática para brindar un servicio con excelencia de manera asertiva que garantice la fidelidad de nuestros clientes quienes son la razón de ser de la empresa

Formulación del problema. ¿Cómo proponer una mejora al servicio al cliente en la Corporación de crédito Contactar, en la ciudad de San Juan de Pasto?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejora del servicio al cliente en la Corporación de crédito contactar de San Juan de Pasto.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual en la corporación de crédito Contactar de la ciudad de San Juan de Pasto

Identificar las principales causas que generan la dificultad en la atención al cliente por parte de la Corporación de crédito Contactar hacia sus clientes

Proponer directrices estratégicas para garantizar un buen nivel de atención de servicio al cliente

Plantear el diseño de la propuesta de mejora del servicio al cliente en la Corporación de crédito Contactar

Justificación

“La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas

ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo”.

Con el diseño de la propuesta de mejoramiento del servicio al cliente permitirá encontrar y analizar las necesidades y las falencias que se puedan presentar en la empresa en su gestión comercial, desarrollando así estrategias que permitan llegar a brindar la información en menor tiempo y con calidad a todos los clientes, gestionando exitosamente relaciones duraderas y productivas. En esta propuesta permitirá al personal generar la cultura de servicio al cliente y manejar actividades que la empresa desarrolle en su cadena de valor desde brindar una información básica a clientes, atención a proveedores, solicitudes de créditos, toma de PQR'S, mercadeo, información del portafolio de servicios, entre otras actividades que puedan presentarse en la organización.

Esto permitirá llevar un manejo y control más eficaz en los procesos de la información y respuestas a solicitudes que los clientes requieren de esta forma la atención, tanto a la hora de recibir información como en la solución de dudas e inquietudes de los clientes sean más sencillas y ágiles logrando no generar malestar al momento de otorgar la información que se requiere. (<https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>)

El diseño de la propuesta de mejoramiento del servicio al cliente es la mejor oportunidad para establecer un diálogo con los clientes, escucharlos, responder sus inquietudes, satisfacerlos, recolectar información valiosa sobre ellos consolidar relaciones estrechas de largo plazo generar lealtad y generar una mayor rentabilidad y competitividad en la empresa también

Permitirá realizar un control y un seguimiento al personal de la corporación logrando establecer estrategias inmediatas que permitan mitigar los inconvenientes que se puedan presentar

con los clientes, consiguiendo con esto obtener mejoras en la prestación del servicio, incrementando el nivel de satisfacción del cliente y proveer información estratégica a la empresa.

Actualmente los elementos diferenciadores con los que cuenta una empresa son aquellos que afectan a la lealtad de los clientes, a la marca, como la calidad de servicio, puntualidad en la entrega de información y solución de pgrs, permitiendo tener una excelente comunicación con los clientes.

Por otro lado, cuando un cliente se pone en contacto de forma presencial, telefónica o virtual (redes sociales) con un colaborador de la empresa se está creando una imagen de la misma, la cual puede ser positiva o negativa. De ahí es fundamental e importante el trato y atención que preste la persona que toma la llamada o solicitud ya que puede influir decisivamente en las preferencias del cliente a la hora de tomar un producto o servicio que ofrece la organización.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedente Internacional

Empresas Internacionales que manejan el servicio al cliente. A nivel internacional las empresas que se definen como las mejores en atención y servicio al cliente están: **Amazon**, **Lexus Sabadell**.

Amazon. Empresa norteamericana ha ostentado durante varios años los primeros puestos en su servicio de atención al cliente, calificado por la mayoría de sus clientes como “excelente. El 2 % de las personas encuestadas han tenido malas experiencias con esta compañía y han dado notas negativas. Por otro lado, nos encontramos al 98 % de la gente, que dice estar completamente satisfechos trabajando con ellos. El gran avance tecnológico con el que cuentan hace que su historial de ventas no haga más que aumentar. Existe un trabajo cuidado detrás de

todo esto donde se estudian los comportamientos de los clientes mediante un proceso propio, que a día de hoy ninguna empresa ha conseguido igualar.

Lexus. Los concesionarios Lexus en España entre los mejores de Europa en atención al cliente, desde sus inicios hace más de 30 años, ha centrado sus esfuerzos en la experiencia que brinda al cliente en base a una filosofía japonesa Omotenashi (hospitalidad) en su interacción con los clientes como si fueran invitados en su casa. En particular, consiste en superar las expectativas de los clientes previendo sus necesidades antes que ellos mismos. En el entorno de los concesionarios, esto se traduce en el nivel del sistema de reserva de cita, las

Instalaciones y el ambiente del establecimiento y el taller, la cortesía dedicada al cliente y la calidad, diligencia y flexibilidad con que se presta el servicio. Por tal razón Lexus Sabadell ha sido condecorado con el Premio Kiwami 2020 que premia la excelencia en el servicio al cliente.

Antecedentes Nacionales

En Colombia muchas empresas han entendido la importancia del servicio al cliente y crear diversos mecanismos de atención a sus clientes, entre ellas está Bancolombia S.A. y Colvanes Ltda. - Envía.

Bancolombia S.A. Bancolombia S.A., desde 1998 ha sido importante para el país porque es el actor en la nueva estructura financiera siendo una de las instituciones que cuenta con un gran volumen de activo referente a los competidores. Con respecto al servicio al cliente para Bancolombia está en brindar amabilidad, cobertura, comodidad, seguridad, atención 24 horas, rapidez, satisfacción y superar las expectativas que el cliente pueda tener, mediante la actitud y disposición de los empleados.

Los sistemas con los que cuenta esta empresa son: la línea de atención al cliente 01-800-12345, página web, Sistema de reclamos, Atención personalizada y Sucursal virtual que se

implementó en 1999 y ha sido esta última la más representativa debido al excelente manejo tecnológico que involucra; a través de este sistema el cliente puede realizar “consultas de saldo, pagos, transferencia de fondos entre Bancolombia y Conavi, obtener información sobre los movimientos de las cuentas y también sobre la empresa, pago de tarjeta de crédito, préstamos y demás servicios que ofrece el banco”.

En 2005 se hace la apertura del primer corresponsal bancario ubicado en Chipata departamento de Santander en la actualidad se cuenta con 11000 corresponsales Bancolombia en todo el país.

En 2018 Bancolombia presenta el primer cajero en funcionar con Energía solar ubicado en Medellín y dispone de 24 horas de servicio, además se lanza al mercado las manillas y los stickers de pago sin contacto los cuales son medio de pago que permite hacer compras de una forma fácil ágil y segura. Bancolombia se ha distinguido como una de las empresas del país con mayores estándares de servicio al cliente, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad.

De acuerdo a la Revista Innovar junio de 2020 se da a conocer que la entidad está pendiente del potencial de sus empleados y que cada vez se pueda ampliar a través de la capacitación, y mejorar cada día la cobertura de su página en Internet, la cual se irá constituyendo como su mayor contacto y centro de atención a sus clientes.

Colvanes Ltda. - Envía. Es una empresa familiar perteneciente al sector del transporte terrestre, dedicada al transporte de carga y mensajería (En-Vía) desde 1996 está en el mercado siendo la tercera en manejo de cargas. La empresa está pendiente de la relación con el cliente por esa razón creó el departamento de servicio al cliente en 1998 para darle al cliente rapidez en las inquietudes que tenía y para identificar los problemas que se presentaban en ese momento.

El país cuenta con diversas sucursales en donde opera un departamento de servicio al cliente, en cada una, pero todas bajo los mismos parámetros y criterios “pasión por lo que hacemos”. Entre los sistemas de servicio al cliente que posee se destacan las herramientas digitales donde facilita a la empresa el manejo de la mercancía para que llegue a tiempo e intacto a sus clientes. El rastreo Inteligente es un sistema que permite rastrear los envíos las 24 horas, de manera detallada y durante cada proceso operativo y con exactitud el lugar de ubicación de la mercancía en el momento en que se requiera, el tiempo de envío, posibles demoras, control de reclamos, emite informes para los clientes y para la empresa; además cuenta con un sistema de seguridad que impide modificar la información ya consignada, lo cual genera confianza entre sus clientes por la veracidad de los datos. Se tiene también la página Web, Envía Online, la integración vía Web Service, y el control satelital. En este año 2020 la Revista Innovar informa que se implementarán nuevas líneas para mejorar la cobertura, disponibilidad, velocidad, seguridad y capacidad en la atención y comunicación con los Clientes, y comunidad en general, para que su experiencia con la marca siga siendo la mejor.

Antecedentes Regionales

Centrales Eléctricas de Nariño (CEDENAR). La Electrificadora Nariñense fue constituida el 9 de agosto de 1955, mediante escritura pública número 2059 de la Notaría Cinco del Circuito de Bogotá y aprobada por la Superintendencia de Sociedades, mediante la Resolución 1055 del 24 de octubre de 1955. El suministro de energía antes de la creación de CENTRALES ELÉCTRICAS DE NARIÑO, se realizaba mediante pequeñas plantas hidráulicas, cuyas capacidades estaban entre 20 y 50 Kw año: de esta manera los municipios que disponían del servicio de energía eran: Cumbal, El Tambo, Consacà, San José, Buesaco, Linares, Contadero, Potosí y Ricaurte. Estas plantas fueron construidas con la participación de los municipios respectivos y el departamento. El suministro de energía eléctrica para la ciudad

capital se efectuó mediante la empresa eléctrica de pasto, creada por don Julio Bravo, con una planta construida sobre el Río Pasto, que fue puesta en operación en 1948, con una capacidad de 2000 Kw amperios. La Empresa se constituye en una Sociedad Anónima con la participación de varios accionistas y se da impulso a partir de ese momento a varios proyectos de gran envergadura que han permitido el suministro de energía eléctrica no solo a la capital del Departamento de Nariño, sino a los demás municipios.

ATENCIÓN AL CLIENTE COBERTURA BRIGADAS “CEDENAR EN TU HOGAR”
CEDENAR S.A. E.S.P. cumplió el objetivo de prestar una atención descentralizada y de manera integral a 60 municipios de todo el departamento de Nariño durante el año 2018, logrando con esta actividad socializar el uso racional de energía, y a través de la revisión técnica verificar el estado del inmueble, del medidor y/o posibles fugas, como también solucionar muchas inquietudes y peticiones de los usuarios. **ATENCIÓN DE PQR´S** Durante el año 2018 se atendió un total de 125.704 PQR´S distribuidas en las cinco zonas que tiene cobertura la Empresa, en las diferentes modalidades: verbales, escritas, a través de la línea telefónica 115 y página Web; logrando con ello prestar un servicio más eficiente y generar mayor satisfacción para nuestros usuarios. **CONTACT CENTER** es un centro de atención de llamadas telefónicas para atender reportes de daños en el sistema de distribución local, PQR´S e inquietudes de los usuarios mediante la línea 115. Durante el año 2018 se recibieron 92.467 llamadas, las cuales se atendieron en horarios extendidos y durante todos los días de la semana. El Contact Center está dotado tanto de software como de hardware que permite una atención oportuna y de calidad. **CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE SEDE BOMBONÁ** Para el año 2018 se realizó la modernización del sistema de asignación de turnos Digiturno 5, herramienta que sirve para mejorar la atención al usuario, permite, entre otros solicitar un turno a través de un aplicativo en el celular y determinar cuándo será atendido, logrando con ello disminución del tiempo de espera

y optimización del proceso de atención. PQRs A TRAVÉS LA PÁGINA WEB Con el fin de flexibilizar y mejorar la atención se implementó una plataforma para que los usuarios puedan presentar sus inquietudes por la página web de CEDENAR S.A. E.S.P., como resultado de ello en el año 2018 se atendieron 1.339 peticiones por este medio. (Cedenaar, 2018)

Marco Contextual

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación esta propuesta tiene un ámbito de referencia sobre el cual se construye el conocimiento; éste puede definirse como un grupo social, una organización, una región geográfica.

Por lo anterior el marco espacial se relaciona con el marco contextual del proyecto al tener en cuenta el contexto departamental, municipal y empresarial.

Macro localización

El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08'' y 02°41'08'' de latitud norte, y los 76°51'19'' y 79°01'34'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico (Arcos Burbano, A. 2019).

El departamento de Nariño está dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados.

La economía del departamento de Nariño está sustentada en la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transportes, le siguen las actividades agropecuarias, entre las que se destacan los cultivos de papa, hortalizas, trigo, fríjol y cebada; la ganadería es vacuna con fines principalmente lecheros, también existe el ganado ovino y la cría de cuyes. Algunos ingresos dependen de la explotación forestal y la pesca en el litoral pacífico.

El departamento de Nariño ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Sus principales sitios turísticos son el santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el volcán Galeras, la laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, termales de Ipiales y La Cruz; la isla de Tumaco, la playa Bocagrande, museos y sitios históricos en diferentes municipios. Anualmente se celebran los carnavales de blancos y negros.

En Nariño se desarrollan gran variedad de actividades artesanales; entre las que se destacan la cerámica en barniz, obtenido de la resina llamada "De Cera", los tejidos en paja toquilla y la marroquinería. En el departamento se encuentra el parque nacional natural de Sanquianga, los santuarios de flora y fauna Galeras e Isla de la Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer.

En el territorio del departamento de Nariño se distinguen tres regiones fisiográficas, correspondientes a la llanura pacífica, la región andina y la vertiente amazónica. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental.

La región andina, el rasgo más sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro - Oriental que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). Por su parte, la vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la laguna de la Cocha.

Una de las principales vías del departamento de Nariño, es la que comunica a la República del Ecuador con el resto del país; la carretera del mar, une a Tumaco con la cabecera del municipio de Túquerres y con la capital del departamento; otras poblaciones conectadas por carreteras secundarias son Pasto - La Unión y Pasto - Consacà, Sandoná, Yacuanquer. Cuenta con un aeropuerto nacional, Antonio Nariño, ubicado en el municipio de Chachagüí, a 35 km de Pasto, y otro nacional, San Luis, en el municipio de Ipiales. Muchas veredas localizadas en la parte baja de los ríos Mira y Patía realizan su transporte a través de lanchas a motor y pequeñas embarcaciones (Disponible en Internet: <<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>>.)



Figura 1. Mapa de localización del departamento de Nariño en Colombia

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia))



Figura 2. Departamento de Nariño
Fuente: <https://conoce-narino.wikispaces.com>

Micro localización

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño y cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como «Ciudad sorpresa de Colombia»

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles. El nombre oficial del Municipio es Pasto, y su cabecera municipal que corresponde al área urbana se conoce como San Juan de Pasto, en honor a su patrono San Juan Bautista.

Organización político-administrativa: La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo del municipio, que recae en el Alcalde de Pasto que cumple un ciclo de 4 años, y que trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder administrativo.

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y vivienda 2018-2070 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018) en el año 2020 Colombia cuenta con una población total de 50.372.424, de los cuales el 48,8% son hombres y el 51,2% son mujeres. Por su parte, las proyecciones poblacionales muestran que en el año 2020 Colombia tuvo un crecimiento del 1,98% en su población total; mientras que el Departamento de Nariño presentó un decrecimiento del 0,09% y el municipio de Pasto un decrecimiento del 0,04% de su población total (Wikipedia. Nariño- Colombia).

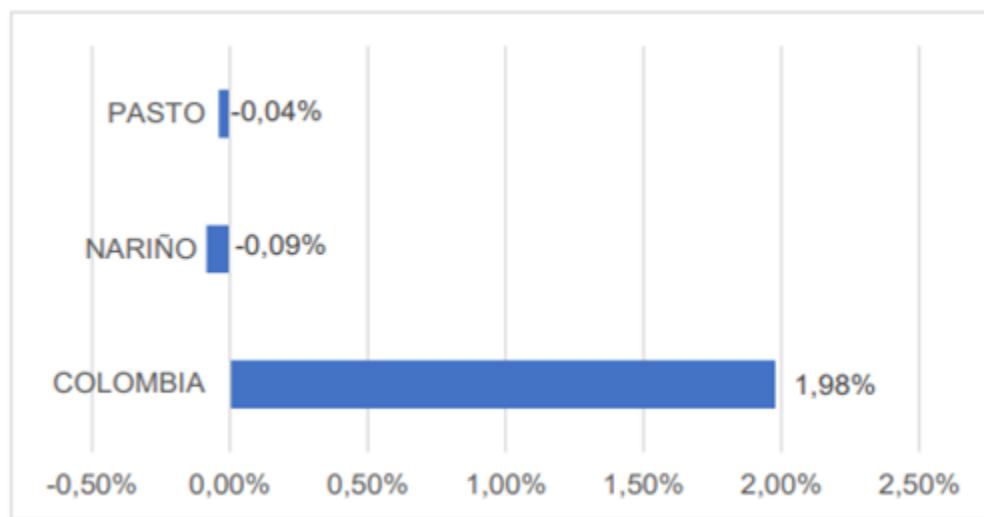


Figura 3. Tasa de Crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020 Tasa de crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020.

Nota: Adaptado al Censo Nacional de Población y Vivienda, DANE, 2020. De acuerdo con lo anterior, y a la información arrojada por la pirámide poblacional, el Índice de Subdbarg en la ciudad de Pasto presentó una dinámica demográfica regresiva, lo que significa que para el año 2020 la población de 50 años en adelante fue mayor que la población de 0 a 15 años. Figura 3 pirámide poblacional, Pasto, 2020 Pirámide poblacional, Pasto, 2020.

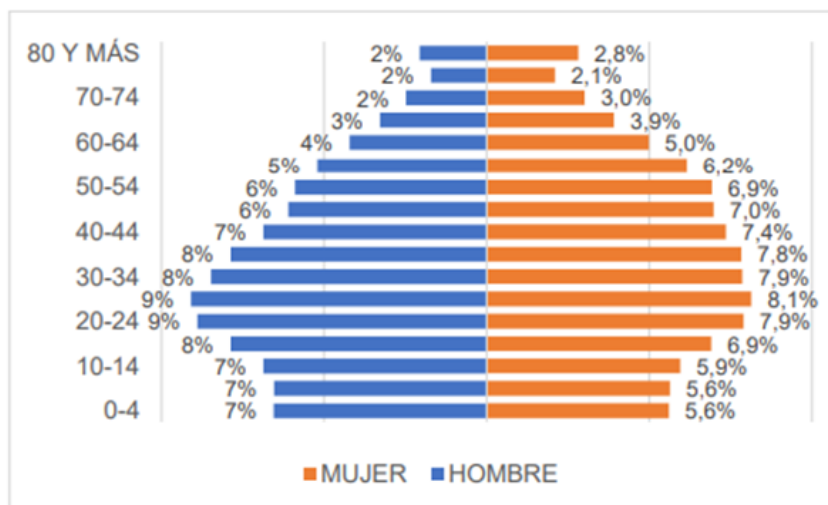


Figura 4. Tasa de Crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020 Tasa de crecimiento poblacional Colombia, Nariño y Pasto, 2020

Nota: Adaptado del Tomado del censo Nacional de Población y vivienda 2018-2070, DANE, 2020

Reseña Histórica

La corporación de crédito Contactar inició en 1991, como Agente de Desarrollo de microempresas y de comercialización de productos elaborados por microempresarios del sector manufacturero del cuero.

En 1995 se incursiona en el microcrédito urbano; en el año 2000 se amplía el servicio al sector rural convirtiéndose en la precursora de las micro finanzas rurales a nivel nacional; en el 2006 la incursión de las micro finanzas rurales, potencializar la constitución de bancos comunales y créditos grupales, ya en el 2008, nació el proceso de Gestión de Desarrollo Social y Ambiental (GDSA) que encaminó la misión hacia el desarrollo social y medio ambiente convirtiéndonos en la primera micro financiera en Colombia que incursiona en micro finanzas verdes que favorecen en el medio ambiente con talleres, campañas y capacitaciones en los aspectos social, económico y ambiental (Promoción de la Salud y prevención de la Enfermedad, Micro finanzas Verdes,

Procesamiento de Alimentos, producción Pecuaria, Educación Financiera, Agricultura sostenible).



Figura 5. Corporación de crédito CONTACTAR

Se realiza la primera alianza corporativa en el 2010 para ofrecer un seguro de vida que beneficia a los clientes; se crea en el 2012 el área de Gestión de Riesgos y también se da inicio al proyecto de gestión documental.

En el 2015 Contactar se certifica por Icontec bajo las normas ISO 9001 2008, y se rectifica bajo la norma ISO 9011 2015 en el año 2017 y 2018; En el 2016 se inaugura la nueva sede administrativa, una obra arquitectónica amigable con el medio ambiente sinónimo de desarrollo y crecimiento; En el 2018 se cuenta con 59 oficinas comerciales en Colombia ubicadas en el departamento del Putumayo, Cauca, Putumayo, Huila, Tolima y Cundinamarca.

Corporación de crédito CONTACTAR una microempresa con 30 años de trayectoria brindando soluciones micro financieras a población rural con Microcrédito, Crédito Comercial, Crédito Agropecuario, Crédito de Consumo y Producto Verde (protección y saneamiento del medio ambiente) En el momento se cuenta con 1118 clientes en 72 oficinas a nivel nacional en los departamentos de Nariño, Putumayo, Huila, Tolima, Cauca, Cundinamarca y Boyacá.

Marco Legal

Existen normas generales que formalizan los procesos organizacionales, las cuales pretenden generar el aseguramiento de la calidad que las empresas requieren convirtiendo este paso en una decisión estratégica con un enfoque basado en procesos.

Para dar solución a la problemática anteriormente expuesta se enmarca en la NORMA ISO 9001:2008 enfocando y desglosando lo concerniente al concepto de servicio al cliente.

Compromiso de la dirección. La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, así como con la mejora continua de su eficacia:

Comunicando a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, estableciendo la política de la calidad, asegurando que se establecen los objetivos de la calidad, llevando a cabo las revisiones por la dirección, y asegurando la disponibilidad de recursos.

Enfoque al cliente. La alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

Determinación de los requisitos relacionados con el producto. La organización debe determinar:

1) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.

2) Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.

3) Los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto

4) Cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

5) Las actividades posteriores a la entrega incluyen, por ejemplo, acciones cubiertas por la

garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final.

Comunicación con el cliente. La organización debe determinar e implementar disposición es eficaces para la comunicación con los clientes, relativa a:

- 1) La información sobre el producto, las consultas
- 2) Contratos o atención de pedidos, Incluyendo las modificaciones
- 3) La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

Control de la producción y prestación del servicio. La organización debe planificar y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas. Las condiciones controladas deben incluir, cuando sea aplicable:

- 1) La disponibilidad de información que describa las características del producto,
- 2) La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario, El uso del equipo apropiado,
- 3) La disponibilidad y uso de equipos de seguimiento y medición,
- 4) La implementación del seguimiento y de la medición
- 5) La implementación de actividades de liberación, entrega y posteriores a la entrega del producto.

Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio. La organización debe validar todo proceso de producción y de prestación del servicio cuando los productos resultantes no pueden verificarse mediante seguimiento o medición posteriores y, como consecuencia, las deficiencias aparecen únicamente después de que el producto esté siendo utilizado o se haya prestado el servicio.

La validación debe demostrar la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.

La organización debe establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable, a:

- 1) Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos
- 2) La aprobación de los equipos y la calificación del personal
- 3) El uso de métodos y procedimientos específicos
- 4) Los requisitos de los registros
- 5) La revalidación.

Control de los registros. Los registros establecidos para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos así como de la operación eficaz del sistema de gestión de la calidad deben controlarse.

La organización debe establecer un procedimiento documentado para definir los controles necesarios para la identificación, el almacenamiento, la protección, la recuperación, la retención y la disposición de los registros.

Los registros deben permanecer legibles, fácilmente identificables y recuperables.

Propiedad del cliente. La organización debe cuidar los bienes que son propiedad del cliente mientras estén bajo el control de la organización o estén siendo utilizados por la misma. La organización debe identificar, verificar, proteger y salvaguardar los bienes que son propiedad del cliente suministrados para su utilización o incorporación dentro del producto. Si cualquier bien que sea propiedad del cliente se pierde, deteriora o de algún otro modo se considera inadecuado para su uso, la organización debe informar de ello al cliente y mantener registros. La propiedad del cliente puede incluir la propiedad intelectual y los datos personales.

Satisfacción del cliente. Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la

organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Auditoría interna. La organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para determinar si el sistema de gestión de la calidad:

1) Es conforme con las disposiciones planificadas, con los requisitos de esta Norma Internacional y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por la organización

2) Se ha implementado y se mantiene de manera eficaz.

Se debe planificar un programa de auditorías tomando en consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas a auditar, así como los resultados de auditorías previas. Se deben definir los criterios de auditoría, el alcance de la misma, su frecuencia y la metodología. La selección de los auditores y la realización de las auditorías deben asegurar la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría. Los auditores no deben auditar su propio trabajo.

Se debe establecer un procedimiento documentado para definir las responsabilidades y los requisitos para planificar y realizar las auditorías, establecer los registros e informar de los resultados.

Deben mantenerse registros de las auditorías y de sus resultados.

La dirección responsable del área que esté siendo auditada debe asegurarse de que se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas necesarias sin demora injustificada para eliminar las no conformidades detectadas y sus causas. Las actividades de seguimiento deben incluir la verificación de las acciones tomadas y el informe de los resultados de la verificación.

Seguimiento y medición de los procesos. La organización debe aplicar métodos apropiados para el seguimiento, y cuando sea aplicable, la medición de los procesos del sistema de gestión de la calidad. Estos métodos deben demostrar la capacidad de los procesos para

alcanzar los resultados planificados. Cuando no se alcancen los resultados planificados, deben llevarse a cabo correcciones y acciones correctivas, según sea conveniente.

Al determinar los métodos apropiados, es aconsejable que la organización considere el tipo y el grado de seguimiento o medición apropiada para cada uno de sus procesos en relación con su impacto sobre la conformidad con los requisitos del producto y sobre la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Mejora continua. La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.

Acción correctiva. La organización debe tomar acciones para eliminar las causas de las no conformidades con objeto de prevenir que vuelvan a ocurrir. Las acciones correctivas deben ser apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas.

Debe establecerse un procedimiento documentado para definir los requisitos para:

- 1) Revisar las no conformidades (incluyendo las quejas de los clientes)
- 2) Determinar las causas de las no conformidades, Evaluar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las no conformidades no vuelvan a ocurrir
- 3) Determinar e implementar las acciones necesarias
- 4) Registrar los resultados de las acciones tomadas
- 5) Revisar la eficacia de las acciones correctivas tomadas.

Acción preventiva. La organización debe determinar acciones para eliminar las causas de no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia. Las acciones preventivas deben ser apropiadas a los efectos de los problemas potenciales.

- 1) Debe establecerse un procedimiento documentado para definir los requisitos

- 2) Determinar las no conformidades potenciales y sus causas
- 3) Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades
- 4) Determinar e implementar las acciones necesarias
- 5) Registrar los resultados de las acciones tomadas
- 6) Revisar la eficacia de las acciones preventivas tomadas.

Marco Teórico Conceptual

Las empresas que desea permanecer en el mercado, que se propone crecer y ser exitosa, debe saber con precisión ¿quién es su cliente?, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de desaparecer. Es por ello que la dirección de la empresa o negocio, desde su propietario, pasando por todos los empleados que hacen parte de la empresa: gerentes, directores, operarios, secretarias, mensajeros, aseadores, vigilantes, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, cómo desde el puesto de trabajo que se desempeña, se contribuye con ese compromiso y de una manera consciente se vive la relación con el cliente, relación a la que se le llama “Servicio al Cliente UMB Virtual”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- 7) Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- 8) Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- 9) Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- 10) Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor entendiéndolo.
- 11) Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

12) Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

13) Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

14) El Servicio al Cliente en UNM Virtual es una constante que toma forma cada vez que se tiene la necesidad marcar diferencia y tener experiencias que lleven al cliente a conectarse con la empresa. Por ello la calidad en el servicio es una herramienta de elevadísima importancia para la diferenciación en el mercado. Se hace necesario ahondar en sus prácticas y tendencias claves para comprender la dimensión de esta variable dentro de la cadena del negocio.

Cuando de servicio al cliente se trata, se tiene la percepción de que es la forma de atender o prestar un bien y/o servicio a quien se interesó en adquirirlo. Y en el caso de las organizaciones, normalmente se tiene la creencia que es un proceso que se encarga de atender las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes. Pero antes de entrar en materia sobre lo que tiene que ver con el servicio al cliente, la participación que pueden tener las áreas funcionales y la satisfacción sobre el producto recibido, es importante tener claro estos conceptos: servicio, cliente, atención al cliente, servicio al cliente. Es importante definir los conceptos:

Servicio: el servicio como una actividad intangible “es aquello que genera valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que éste establece internamente su grado de satisfacción. Es decir el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos”. (UMB Virtual).

Cliente: el concepto de “cliente” es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), es decir, de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales)”.

En las organizaciones normalmente se ha utilizado la palabra cliente para hablar de aquella persona (natural o jurídica) externa, a quien estamos entregando el producto final, pero es muy importante identificar que los clientes también existen a nivel interno, es decir que el servicio según la definición mencionada anteriormente no solo se debe entregar a las personas externas. También se debe dar un buen servicio entre quienes hacen parte de la organización, ya que es aquí donde se conforman las bases que permiten exteriorizar ese buen servicio

Servicio al cliente: el concepto servicio al cliente es, entonces, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el área de servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Atención al Cliente: El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «**cultura cliente**» para lo que precisa contar con un *personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.* (<https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>)

El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto.

Cultura de Servicio al cliente: Es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente.

Para ver cuál es la verdadera cultura del cliente de una empresa, sólo hay que ver cómo tratan los empleados cuando están a solas con los clientes y no saben que están siendo observados, por ejemplo a través de un estudio Mystery Shopper (comprador misterioso) o enviando una encuesta por llamada, correo electrónico, o redes sociales o después de realizar una atención. (<https://www.evaluandocrm.com>)

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos (*focus customer*). La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buen servicio a los clientes.

La búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Por tanto, podemos decir que una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. (<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-de-servicio-al-cliente/#:~:>)

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la

empresa. En este sentido la corporación de crédito contactar debe implementar estrategias eficaces que la diferencien de otras entidades financieras.

Jorge Alberto Zapata [12]. Podemos decir que no solo la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; son importante, también lo es y un aspecto diría fundamental el servicio al cliente y cómo es que la Competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos

Una empresa que considere que su modelo de servicio finaliza con el cierre de una transacción Compra-Venta donde el Cliente recibe el Producto y el Vendedor factura y recibe el pago, tiene sin duda una visión de corto plazo y está destinado a perder en mercados cada día más competitivos. Un Modelo orientado a la satisfacción del cliente no cierra su ciclo hasta que no se obtiene una “Retroalimentación Positiva”. Esto significa que no basta con facturar y despachar los productos, es necesario obtener una Retroalimentación del Cliente, y esta debe ser “Positiva”, si por alguna razón se obtiene una “Retroalimentación Negativa”, significa que el Cliente no se encuentra satisfecho con el producto y servicio por lo que el proceso de Post Venta, de atención del Cliente u otro como se le quiera llamar debe tomar las acciones correctivas, adecuadas, precisas, que enmiende y revierta la experiencia negativa en positiva.

¿Qué es un plan de mejora de servicio al cliente?. La propuesta del plan de mejora permitirá conocer cuáles son los procesos críticos y además cómo generar mayor satisfacción en el proceso de servicio al cliente. (Bernal Castrillón, F. 2018)¹⁷

El plan de mejora es una herramienta que permitirá marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se podrá elaborarlo si no sabes dónde se encuentra y a dónde quiere ir

Según Philip Kotler "en nuestra empresa el cliente es lo más importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser más que un simple pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuvieran haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que para Philip Kotler las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Marco General Para Formular Estrategias

Las técnicas importantes para formular estrategias se pueden integrar en un marco de tres etapas para tomar decisiones, como se muestra en la ilustración siguiente. Los instrumentos presentados en este marco se pueden aplicar a organizaciones de todo tipo y tamaño y les pueden servir a los estrategas para intensificar, evaluar y elegir estrategias.

Matrices de Planeación Estratégica.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Procedimiento de Elaboración. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría externa. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyen tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una

respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

1) Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable y Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

2) Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFÉ, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (David, F.R. (s.f.), p. 66).

La corporación de crédito contactar, debe estar preparada ante los cambios que se presenten en factores externos, ya que según sea el caso la Corporación podría verse favorecida o por lo contrario perjudicada según sea el caso, y para ello se debe estar preparado.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI).

Procedimiento de Elaboración. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una

fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable

Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la

Calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

La corporación de crédito Contactar, no es ajena a cada uno de los componentes antes descritos por tal razón el análisis de los mismo permitirá tener una idea de cuál es el ambiente interno. David, F.R. (s.f.), p. 66).

Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC contienen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.

Procedimiento de elaboración: Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas (DOFA).

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (DOFA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes y directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones. La matriz DOFA se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

- 1) Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- 2) Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- 3) Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- 4) Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- 5) Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

6) Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

7) Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8) Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

La aplicación de esta matriz al proyecto permite descubrir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el servicio al cliente de la corporación de crédito Contactar, y posteriormente realizar las estrategias permitiendo desarrollar este diseño de mejora del servicio al cliente. Buscando siempre la calidad en el servicio y fidelización de los clientes.

La información recogida en el marco teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado al diseño de mejora del servicio al cliente en la corporación de crédito contactar en la ciudad San Juan de Pasto. Y es a partir de las teorías existentes sobre estrategia de marketing, cómo se logrará el desarrollo y ejecución de esta investigación.

Marco Conceptual

Administración: es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Amenazas: son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Competitividad: la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la

relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

Control: consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Debilidades: son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Dirección: consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión.

Direccionamiento Estratégico: es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la realidad y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles.

DOFA: nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

Estrategias: principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Fortalezas: son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

Matrices: las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.

Oportunidades: son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Organización: organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Planeación: etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas.

Plan de Acción: son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativiza las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

Planeación Estratégica: la planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto.

Proceso: es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el

tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Misión: es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Viabilidad: se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

Visión: es un conjunto de ideas que esbozan un estado deseado por la organización en el futuro, es por tanto el “sueño” o “imagen” de lo que desea alcanzar en un tiempo determinado y debe constituir el “norte” hacia donde se quiere llegar.

Metodología

Paradigma

La investigación se enmarca en el paradigma positivista ya que se considera una realidad objetiva, la cual según Comte (1980): Se puede conocer a través de la observación, la experimentación y la razón luego formular, a través del método inductivo, leyes generales que permiten relacionar las causas con sus efectos y explicar los fenómenos observados, verificando luego de manera empírica dichas leyes

Enfoque

Se acoge el enfoque investigación es de tipo cualitativo- descriptivo y se utilizará como método de investigación la observación directa con la realización de un diagnóstico de los procesos donde esta encargados del servicio al cliente, la realización de encuestas con los colaboradores de la Corporación y la matriz de análisis DAFO (Debilidades, Amenazas,

Fortalezas, Oportunidades) como herramienta estratégica para el análisis de la situación de la corporación brindando la posibilidad de detectar los problemas y la orientación de las acciones de investigación para la implementación del área de servicio al cliente.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se aplicará es descriptivo por cuanto a través de este se detalla, características del mercado, perfiles y características de personas, objetivos. Que se sometan a análisis para después medir y evaluar datos sobre las variables de investigación, con el fin de analizar la situación interna y externa de la empresa y proponer un plan de acción que posibilite implementar las estrategias para la implementación del área de Atención y Servicio al Cliente en la Corporación de Crédito Contactar.

Diseño de Investigación

Para el logro de cada uno de los objetivos específicos se realizará unas encuestas para los clientes externos de la corporación en este caso se tomará como muestra a los comerciantes inscritos en cámara de comercio con código CIU 4711 (comercio al por menor en establecimientos no especializados compuesto por surtido de alimentos, bebidas o tabaco) de la comuna 4, con el fin de obtener información que nos permita analizar los diferentes comportamientos y situaciones que presentan los clientes al momento de adquirir un crédito en la oficina, atención brindada por parte del asesor, en el momento de realizar una consulta, dejar un P.Q.R'S (petición, queja reclamo y sugerencia) y atención por vía telefónica. Al final se realizará un informe que permita analizar las situaciones que se están presentando y generar estrategias para diseñar una propuesta de mejora en el servicio al cliente.

Población y Muestra

Población. La población que se tomará como universo de esta investigación será la comuna 4 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Muestra. Para la aplicación de los mecanismos de recolección de la información estarán dirigidos a la comuna 4 conformada por 31 barrios y 451 tiendas en la ciudad de San Juan de Pasto y, se tendrá en cuenta a dos colaboradores de la parte administrativa, debido a que es un número de población pequeño, no se calculará una muestra representativa.

Para obtener la muestra y poder aplicar los respectivos estudios a partir de una encuesta que permitirá, evaluar y analizar los requerimientos de los consumidores de los productos y servicios que se ofrecerán, se aplica la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra adecuado donde:

N= Población

n= Tamaño de la muestra

e= Nivel de error (5%= 0.05)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50% Cuadro 7.

$$n = \frac{N * (Z^2) * P * Q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2) * P * Q}$$

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Poblacion	Confianza	Coficiente Z	Error E	Z ²	E ²	Numerador	Demorador	Muestra	n Redondeado
451	95	1,96	0,05	3,8416	0,0025	433,1404	2,0854	207,701352	208

Fuentes de Recolección de Información

Primarias

- 1) Encuestas dirigidas a los 208 clientes
- 2) Observación directa en la Corporación de Crédito Contactar

Secundarias

- 1) Documentos impresos

- 2) Los trabajos ya realizados por otros autores.
- 3) Libros, revistas, trabajos de grado de otras universidades de la ciudad

Terciarias

- 1) La información de relevancia para el plan que se encuentre en el ciberespacio (Internet).

Resultados de Estudio

Tabulación de la Información

Como instrumento de recolección de la información se utilizan las encuestas dirigidas a la muestra de comerciantes tenderos de la comuna 4 antes mencionados y así poder determinar el nivel de servicio que han recibido por parte de los colaboradores de la Corporación, la frecuencia con que han tomado un crédito con la entidad y sus preferencias, entre otras cosas importantes que harán que esta propuesta de mejora tenga información clara y concisa.

Corresponde a la edición, codificación, transcripción y verificación de datos interpretando resultados que más tarde se convertirán en conclusiones y estas serán parte esencial de las decisiones gerenciales respecto al proyecto que se está evaluando.

Tabulación Análisis E Interpretación A Encuestados

Encuesta dirigida a comerciantes (tenderos)

Objetivo: Evaluar la situación actual externa de la Corporación de Crédito de Contactar

Comportamiento externo clientes

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

Tabla 2. Tiempo de funcionamiento tiene su negocio

INDICADOR	No.	%
De 1 a 5 años	28	13,46
5 a 10 años	37	17,79
10 a 15 años	56	26,92
15 en adelante	87	41,83
TOTAL	208	100

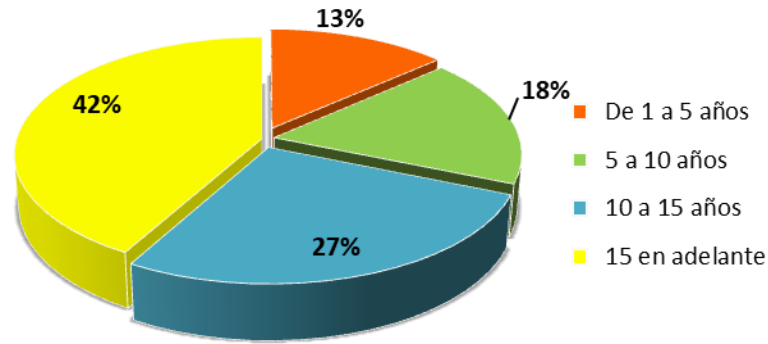


Figura 6. Tiempo de funcionamiento tiene su negocio

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 13. % de las personas llevan trabajando con su negocio (tiendas) de 1 a 5 años, el 18% llevan con su negocio entre 5 y 10 años, Mientras el 27% de personas comerciantes encuestadas de 10 a 15 años con sus establecimientos comerciales y el porcentaje más representativo está en los comerciantes de 42% la cual representa la población que lleva más tiempo accediendo a los servicio de la Corporación de Crédito Contactar en Pasto.

2. ¿Cuál es su percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales?

Tabla 3. Percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales

INDICADOR	No.	%
Excelente	84	40,38
Bueno	66	31,73
Regular	37	17,79
Malo	21	10,10
TOTAL	208	100

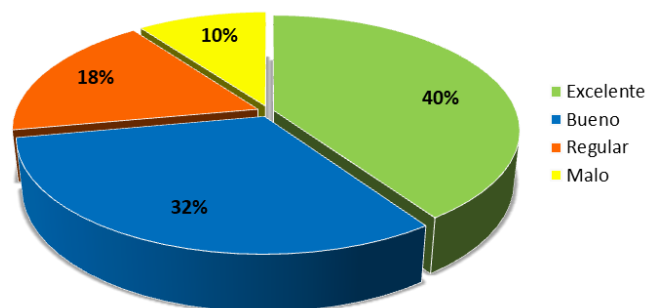


Figura 7. Percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales

En cuanto a la percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales para los clientes se puede observar que para un 40% de los clientes calificaron excelente, seguida por 32% que expresan son buenas, por otra parte el 18% perciben que son regulares y tan solo un 10% las clasifican como malas instalaciones. Expresando que las instalaciones son frías, y algunas deberían ampliarlas. Concluyendo que el 72% de los encuestados están a gusto con las instalaciones de las oficinas comerciales.

3. ¿Con qué frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito?

Tabla 4. Frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito

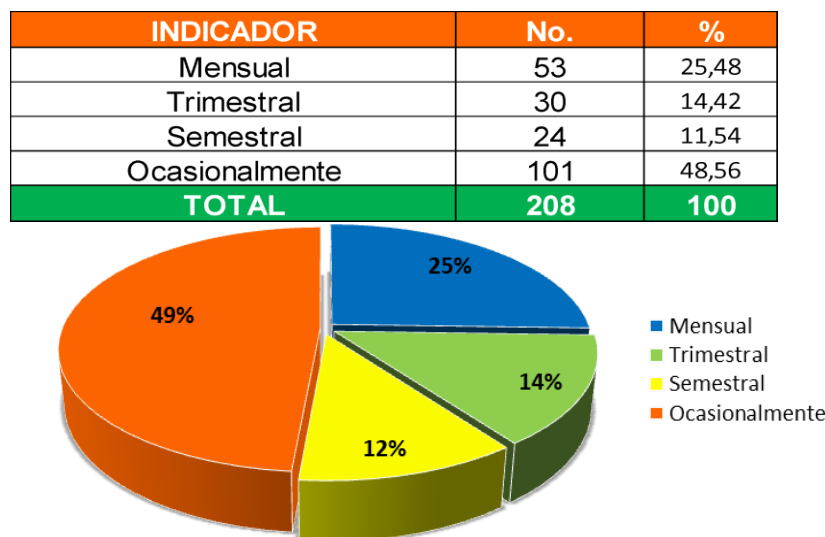


Figura 8. Frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito

Analizando las respuestas ante esta pregunta podemos mirar claramente que la mayoría de comerciantes que corresponde a un 49% visita las oficinas de contactar ocasionalmente, por lo tanto debemos sacar el máximo provecho de estas vistas con la atención de personal altamente efectivo y calificado, el 25% visita las instalaciones mensualmente, el 14% visita las instalaciones cada tres meses y solo el 12% de los encuestados visita las instalaciones semestralmente.

4. ¿Cómo se siente Usted con la atención y el servicio que le brinda Contactar?

Tabla 5. Atención y el servicio que se brinda en Contactar

INDICADOR	No.	%
Muy satisfecho(a)	79	37,98
Algo satisfecho(a)	97	46,63
No satisfecho (a)	24	11,54
Muy insatisfecho (a)	8	3,85
TOTAL	208	100

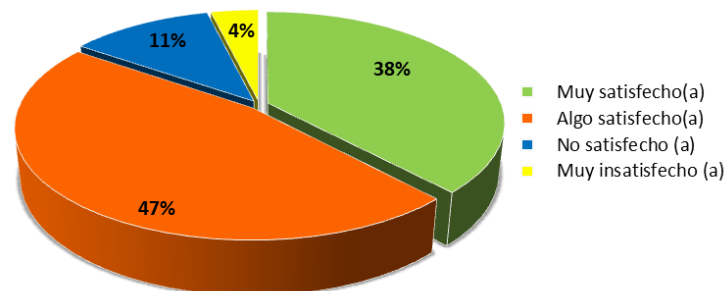


Figura 9. Atención y el servicio que se brinda en Contactar

En este análisis se obtiene que 47% de los encuestados están algo satisfechos de la atención y el servicio que brinda la corporación, el 38% de encuestados está muy satisfechos con la atención y el servicio porque no han tenido ninguna queja hasta el momento, en un 12% de los encuestados no se sienten satisfechos porque no están conformes con las atención y el servicio que se han brindado y por último el 4% de los encuestados se siente insatisfechos e inconformes con el servicio y la atención porque no ha llenado las expectativas que tenía el cliente en el momento de que sea atendido o el servicio del producto.

5. ¿Cuánto tiempo esperó para recibir atención por parte del colaborador?

Tabla 6. Tiempo de esperar para recibir atención por parte del colaborador

INDICADOR	No.	%
1 a 3 día	25	12,02
3 a 6 días	88	42,31
6 a 10 días	55	26,44
10 días y mas	40	19,23
TOTAL	208	100

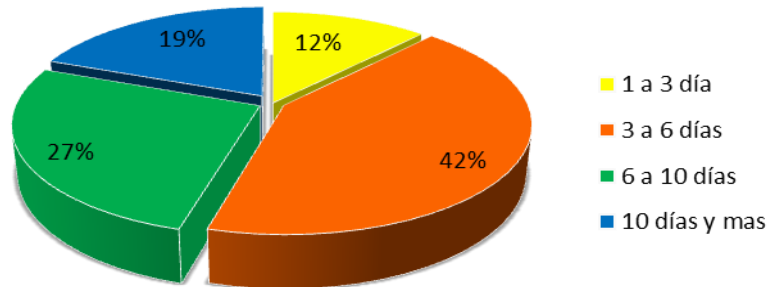


Figura 10. Tiempo de esperar para recibir atención por parte del colaborador

Dentro de los resultados obtenidos el 42% de los encuestados esperan de 3 a 6 días para la atención del asesor, mientras que el 26% de los encuestados tiene que esperar de 6 a 10 días para la atención de un asesor, el 19% de los encuestados tienen que esperar más de 10 días y un sólo 12% tienen una atención oportuna, Esto quiere decir que falta agilidad en la atención por parte de los asesores en el proceso de crédito haciendo que el cliente se desanima de tomar el crédito y busque otra entidades que brinde un buen servicio en la atención.

6. ¿A través de qué medio le informaron sobre su atraso del pago de su cuota del crédito?

Tabla 7. Medio de información sobre atraso del pago de su cuota del crédito

INDICADOR	No.	%
Llamada telefónica	90	43,27
Carta	53	25,48
Visita del asesor	30	14,42
Cobro juridico	15	7,21
Ninguna	20	9,62
TOTAL	208	100

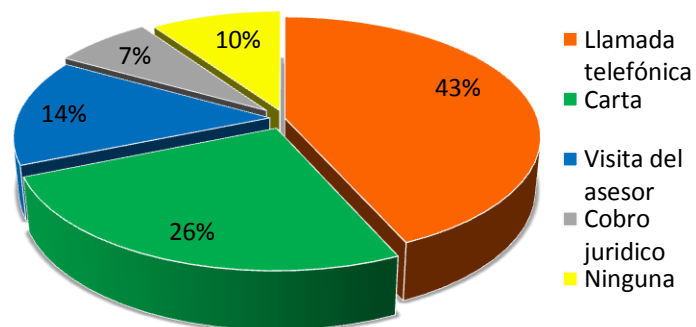


Figura 11. Medio de información sobre atraso del pago de su cuota del crédito

Según los datos recolectados un 43% manifiesta que por medio de llamada les han informado sobre el atraso del pago de su cuota de crédito, mientras que 26% le llega a través de carta la información sobre el atraso del pago de su cuota, un 14% le avisa el asesor por medio de visita a su lugar de residencia y en algunos casos a su lugar de trabajo incomodando con la labores, mientras que un 10% de encuestados argumenta que no les ha llegado ninguna información de aviso de que están atrasado en su pago y un 7% argumenta que lo hacen cuando está ya en cobro jurídico afectando su estabilidad emocional, laboral y económica.

7. ¿Cómo le pareció el cobro realizado por el personal de Contactar?

Tabla 8. Cobro realizado por el personal de Contactar

INDICADOR	No.	%
Respetuoso	45	21,63
Agresivo	42	20,19
Amable	97	46,63
Irrespetuoso	24	11,54
TOTAL	208	100

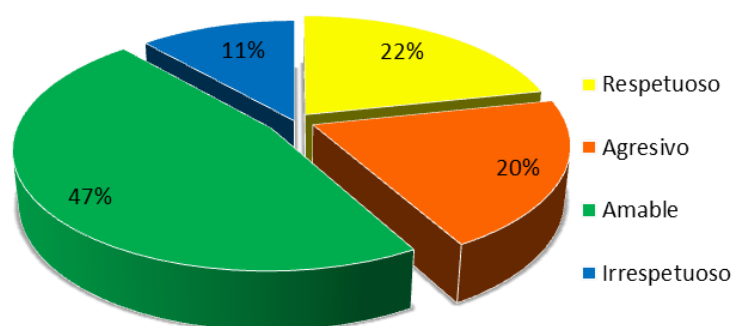


Figura 12. Cobro realizado por el personal de Contactar

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se analiza que el 47% de los encuestados afirma que el cobro del personal es amable, el 22% de encuestados aseguran que el personal de cobro es respetuoso en su forma de cobrar, mientras que el 20% de estos encuestados asegura que son agresivos, que llegan gritando para que se enteren los vecinos de lo que está pasando y eso

incomoda, a nadie le gusta que los demás se enteren de su situación y por ultimo esta con un 12% de encuestados que contestaron que el personal de cobro es irrespetuoso porque no le importa si el cliente está enfermo, o es adulto mayor y conlleva a un estado emocionalmente negativo en el cliente que hace el cliente no vuelva a solicitar créditos nuevamente con la entidad y busque otra entidad con empatía y confianza.

8. Alguna vez ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar?

Tabla 9. Ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar

INDICADOR	No.	%
SI	126	60,58
NO	82	39,42
TOTAL	208	100

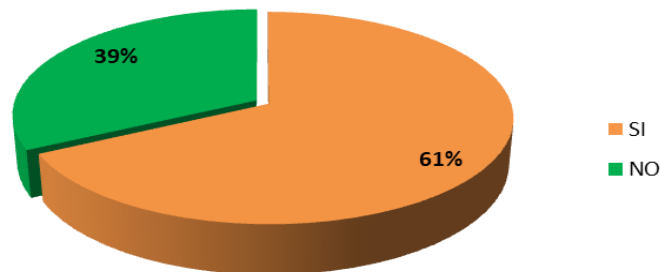


Figura 13. Ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar

Los resultados de la encuesta muestra que un 60.58% (más de la mitad de encuestados) si ha realizado (PQRS) ante la entidad por lo tanto nos damos cuenta que la organización presenta falencias que no permiten que los clientes queden completamente satisfechos con el servicio prestado, solo el 39,42% de los encuestados no presenta reclamos o (PQRS).

9. ¿Cómo calificaría la atención a su Petición, queja, reclamo o Sugerencia?

Tabla 10. Calificación atención a Petición, queja, reclamo o sugerencia

INDICADOR	No.	%
EXCELENTE	23	11,06
BUENO	52	25,00
REGULAR	70	33,65
MALO	63	30,29
TOTAL	208	100

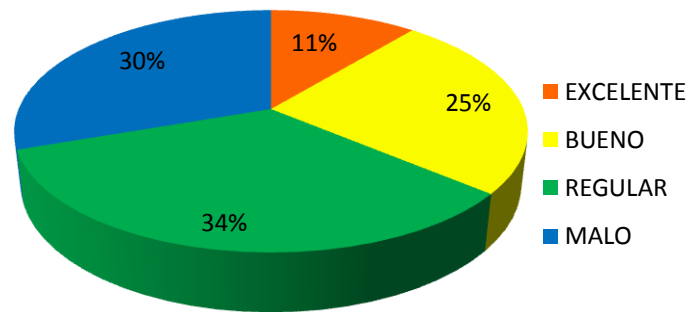


Figura 14. Calificación atención a petición, queja o reclamo o sugerencia

Los resultados ante esta pregunta muestran que solo el 11% de los encuestados recibieron una respuesta satisfactoria ante una (PQRS), el 25% afirma que su respuesta fue buena, el 30% recibió una respuesta regular y el mayor porcentaje que corresponde al 34% recibió una respuesta mala, por lo tanto con los resultados de esta pregunta os damos cuenta que si debemos fortalecer urgentemente la atención al cliente.

10. ¿Qué le gustaría que Contactar implementará para brindar una excelente atención y servicio?

Tabla 11. Implementación para brindar una excelente atención y servicio

INDICADOR	No.	%
Oficina de PQR'S	60	28,85
Contratar personal	90	43,27
Area especializada	58	27,88
TOTAL	208	100

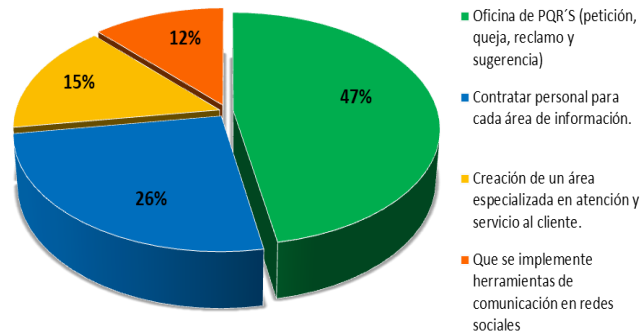


Figura 15. Implementación para brindar una excelente atención y servicio

Analizando los resultados que muestran las respuestas de esta pregunta podemos evidenciar que la mayoría de las personas que corresponde al 43% del total encuestado desea que contactar contrate personal especializado para atención al cliente, el 29% desea que se implemente una oficina PQRS y solo el 28% desea la implementación de un área especializada.

Análisis de los Resultados

Corresponde a la edición, codificación, transcripción y verificación de datos interpretando resultados que más tarde se convertirán en conclusiones y estas serán parte esencial de las decisiones gerenciales respecto al proyecto que se está evaluando.

Matriz de evaluación MEFI Y MEFE. En el proceso de planeación estratégica es fundamental realizar un diagnóstico interno y externo de la organización utilizando como herramientas las siguientes matrices:

Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Matriz de evaluación del factor internos (MEFI)**Tabla 12. Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (MEFI)**

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1 Provisiona servicios de Calidad	0,06	4	0,24
F2 Cuenta con una infraestructura propia	0,13	4	0,52
F3 Ofrece atención personalizada	0,04	4	0,16
F4 Posee una buena ubicación estratégica en la ciudad	0,11	4	0,44
F5 Predisposición por parte de la administración y personal para vincularse en nuevos procesos administrativos	0,08	4	0,32
F6 Posee alto sentido de responsabilidad social y ambiental	0,03	4	0,12
F7 Trabaja en equipo con personal comprometido	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
D1 Personal sin capacitación adecuada y falta de motivación	0,04	1	0,04
D2 Falta de contacto con los cliente	0,03	2	0,06
D3 No saber escuchar y carecer de empatía	0,09	1	0,09
D4 Falta estrategia de protocolos de servicio al cliente	0,08	1	0,08
D5 No usar adecuadamente la tecnología ni la mayor parte de canales disponibles	0,1	1	0,1
D6 No reconocer los errores que se cometen	0,04	2	0,08
D7 No medir ni monitorear el grado de satisfacción del cliente	0,03	1	0,03
D8 capacidad de seguimiento PQRS	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,52

Fuente: de estudio.

Análisis de los factores internos: MEFI

En la matriz de evaluación de los factores internos se obtuvo los siguientes resultados: las fortalezas representan el 70% es decir alcanzaron 1,95 de peso ponderado, mientras que las debilidades sumaron el 30%, alcanzando 0,57 de peso ponderado.

Existe gran diferencia entre las fortalezas que superan a las debilidades, sin embargo hay que tener en cuenta que las herramientas tecnológicas se debe utilizar de una manera adecuada para poder hacer la gestión en el proceso del crédito y la fidelización con el cliente y dentro de esas debilidades también está la capacidad en el seguimiento de las PQRS para dar respuestas a

peticiones, quejas , reclamos y las sugerencias por falta del manejo de la tecnología y falta de personal destinado a esta labor.

Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)

Tabla 13. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1 Avances tecnológicos y electrónicos	0,12	3	0,36
O2 Mayor demanda de empresas capacitadoras en servicio al cliente	0,1	2	0,2
O3 Mercado en Crecimiento	0,05	1	0,05
O4 Aumento en la construcción y expansión de la ciudad	0,04	2	0,08
O5 Ser reconocida como las mejor empresa del sector financiero de Nariño	0,15	4	0,6
O6 Mejoras en la malla vial de la ciudad	0,1	4	0,4
O7 Crecimiento económico de la región	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
A1 Inestabilidad política del país	0,07	2	0,14
A2 Aumento de la competencia directa	0,08	3	0,24
A3 No poder competir con servicios sustitutos	0,06	3	0,18
A4 Cambios de los cliente en tendencias gustos y preferencias	0,07	3	0,21
A5 Expectativas de los clientes con respecto a los servicios que se ofrece.	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,82

Fuente: de estudio

Análisis de los factores externo: MEFE. En la matriz de evaluación de los factores externos se obtuvo los siguientes resultados: las fortalezas representan el 66% es decir alcanzaron 0,66 de peso ponderado, mientras que las debilidades sumaron el 34%, alcanzando 0,34 de peso ponderado. Dentro las fortalezas está la mayor parte de beneficios para la corporación; mientras que las amenazas que se deben tener en cuenta son las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que se ofrecen y el no poder competir con los servicios sustitutos que ofrece la

competencias (Banco mundo, Bancamía y Banco Agrario) haciendo que se dé el cambio de los cliente en tendencias gustos y preferencias.

Matriz DOFA. Para la realización del diagnóstico empresarial, es fundamental conocer el ambiente interno y externo de la asociación los cuales van a permitir distinguir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que influyen para el desarrollo y crecimiento de la organización en el mercado.

Tabla 14. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	F1. provisiona servicios de calidad F2. cuenta con infraestructura propia F3. ofrece atención personalizada F4. buena ubicación geográfica F5. predisposición por parte de la admón y el personal para vincularse en nuevos procesos administrativos F6. posee alto sentido de responsabilidad social y ambiental F7. trabajo en equipo con personal comprometido	D1. personal sin capacitación adecuada y falta de motivación. D2. falta de contacto con los clientes D3. no saber escuchar y carecer de empatía. D4. falta estrategias de protocolos de servicio al cliente. D5. no usar adecuadamente la tecnología ni la mayor parte de canales disponibles. D6. no reconocer los errores que se cometen. D7. no medir ni monitorear el grado de satisfacción del cliente. D8. Falta de seguimiento a PQRS
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Avances tecnológicos electrónicos O2. mas demanda de empresas capacitadoras en servicio al cliente. O3. mercado en crecimiento O4. Aumento en la construcción y expansión de la ciudad O5. ser reconocida como la mejor empresa del sector financiero de Nariño. O6. mejoras en la malla vial de la ciudad O7. crecimiento económico de la región.	FO1. aprovecha las herramientas tecnológicas y electrónicas para un servicio de calidad logrando posicionamiento dentro del mercado financiero. (F1, F2, F4, O3, O5, O6) FO2. capacitar periódicamente al talento humano en el área de servicio al cliente (F5, F7, O2, O7) FO3. evaluar periódicamente el nivel de satisfacción del cliente por un servicio adquirido (F3,F6, O1, O4)	DO1. realizar capacitaciones al personal de contacto respecto a herramientas tecnológicas en busca de brindar un mejor servicio hacia nuestros clientes logrando posicionamiento dentro del mercado financiero. D5, D6, O1, O2, O5, O7) DO2. proponer cursos que permitan desarrollar las capacidades de los colaboradores y estos a su vez se sientan motivados con incentivos emocionales. (D2,D3,D4, O1, O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. inestabilidad política del país A2. Aumento de la competencia directa A3. No poder competir con servicios sustitutos. A4. cambio de los clientes en tendencias gustos y preferencias. A5. expectativas de los clientes con respecto a los servicios que se ofrece.	FA1. Desarrollar planes de mejora continua en los procesos especialmente en el proceso, de servicio y atención al cliente. F3, F5, F7, A2, A3, A5) FA3. Fomentar una cultura de solidaridad sin perder el objetivo del negocio. F1, F6, A1)	DA1. garantizar al cliente un servicio de calidad con una carta de presentación única y real. (D2, D7, D8, A1, A3, A5.) DA2. Mantener al personal en capacitación continua e informando cambios en el mercado (D1, D4, A2) DA3. Diseñar la propuesta de mejora en el servicio al cliente dentro de la organización (D3, D4, D5, D6, A4)

En base a la evaluación realizada observamos la viabilidad de diseñar una propuesta de mejora en el servicio al cliente en la corporación financiera contactar, el servicio que debemos prestar a nuestros clientes debe ser de óptima calidad, debemos minimizar el margen de error, evitando contratiempos para ambas partes como en toda investigación se presentan amenazas y debilidades pero que se pueden contrarrestar o minimizar con las fortalezas que tenemos en contactar.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Los factores de la MPC incluyen aspectos internos y externos, que están relacionados con las debilidades y fortalezas con el propósito de identificar y evaluar objetivos y estrategias de puntos clave de la competencia, para el caso de la corporación de crédito Contactar, en la elaboración de esta matriz se tiene en cuenta a las entidades Financieras Banco Mundo Mujer y Banco W, entidades que se dedican a la misma actividad.

Para ello se han determinado 9 factores de éxito que son: Participación en el mercado, Competitividad en la tasa de Interés, Posición financiera, Calidad del servicio, Fidelización del cliente, tiempo de respuesta, clima organizacional, diversidad de producto y servicios y personal especializado.

Para el peso designado a cada uno de los factores se consideró la perspectiva del mercado en el que se desarrolla la competencia, donde la sumatoria debe ser 1.00. La calificación fue registrada en base a observaciones realizadas por la investigación a la competencia, además de los conocimientos obtenidos por colaboradores de la entidad

Intervalo entre 1 y 4.

1= cuando existe una debilidad principal

2= debilidad menor

3= fuerza menor

4= fuerza mayor

Tabla 15. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CORPORACION DE CREDITO CONTACTAR		BANCO MUNDO MUJER		BANCO W	
		CALF	PONDER	CALF	PONDER	CALF	PONDER
Participación en el mercado	0,10	3	0,10	3	0,3	2	0,2
Competividad en tasa de interes	0,10	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Posicion financiera	0,10	3	0,14	3	0,14	3	0,14
Calidad del servicio	0,17	1	0,42	3	0,56	3	0,56
Fidelizacion del cliente	0,14	3	0,10	3	0,15	2	0,10
Tiempo de respuesta	0,10	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Clima organizacional	0,08	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Diversidad de productos y servicios	0,12	3	0,18	4	0,36	3	0,27
Personal especializado	0,09	2	0,36	2	0,24	3	0,36
Total	1,00		2,52		2,94		2,92

Fuente: de estudio

De acuerdo a los resultados logrados por la matriz de perfil competitivo se observa que el banco mundo mujer competidor número 3 es que destaca con un valor ponderado de 2,94; que no quiere decir que sea el más fuerte o sea mejor que la corporación de crédito Contactar, con este resultado se puede establecer los puntos fuertes de la competencia, que pueden convertirse en referente para mejorar la calidad del servicio, como también en el tiempo de respuesta y determinar que el personal especializado que cuenta la corporación este seleccionado en las áreas de proceso.

Estrategias de para plan de acción

Estrategias con relación a los clientes. Los actuales clientes de la corporación de crédito contactar, en su mayoría son personas de nivel medio los cuales buscan productos financieros para capitalizarse e invertir en sus negocios.

Debido a la conclusión a la que se ha llegado con respecto a los clientes, lo que se aplicarán son estrategias donde se dará conocer los servicios mediante entrega de volantes directamente en los negocios.

Estrategias:

1) Ampliación del mercado: Incurrir en la ampliación de nuevos productos financieros que le permita a la organización tener mayor variedad para de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los clientes, Logrando así posicionamiento de contactar en la mente d ellos consumidores.

2) Segmentación y posicionamiento: Realizar una campaña publicitaria en diferentes lugares de San Juan de Pasto a fin de posicionar a la corporación de crédito contactar.

3) Penetración en el mercado: Mantener un contacto directo con los clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad

Estrategias con relación a la competencia.

La competencia que se puede encontrar en el sector posee las siguientes características:

1) La competencia (Bancaría y mundo mujer) se encuentran enfocadas en la colocación de variedad de productos financieros.

2) Nuestra competencia maneja unos porcentajes que generalmente son similares a los de contactar.

3) El servicio es personalizado, con acercamientos al cliente en determinadas situaciones.

Estrategias:

1) Diversificación: Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando promociones, ofreciendo nuevos productos, dando importancia a los clientes que son preferenciales.

2) Posicionamiento competitivo: Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.

Resumen de estrategias para plan de mejora

EM1. Capacitación y actualización de productos y portafolios de servicios

EM2. Realizar capacitaciones de servicio al cliente que involucren todos los niveles de la empresa 1 vez cada 15 días para retroalimentar procesos

EM3. Fortalecer los canales de comunicación con los clientes con el fin de que los nuevos servicios que se implementen sean transmitidos y se puedan dar cumplimiento a los servicios ofrecidos por la empresa.

EM4. Introducir mejoras permanentes en los procesos de servicio al cliente actual basado en la innovación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo.

EM5. Establecer indicadores de gestión de satisfacción del cliente interno y externo

EM6. Ofrecer atención y servicio al cliente con calidez, amabilidad y oportunidad en el servicio.

EM7. Realizar plan de seguimiento de servicio y atención al cliente de manera semestral que sirva a la organización como referencia para mejoras futuras..

EM8. Determinar políticas que permitan establecer protocolos de servicio y atención que beneficien al cliente y la organización..

EM9. Ofrecer cursos de capacitación dirigidos a los clientes de nuestra entidad para ayudarles a que ellos manejen mejor sus recursos de crédito.

EM10. Realizar visitas directas a clientes y obtener información de posibles cambios o requerimientos que nos ayuden a mejorar en el servicio.

Clasificación de las estrategias

Las estrategias anteriormente detalladas, se la dividirán según el tiempo que se pueden aplicar, teniendo como corto, mediano y largo plazo. Esta perspectiva será aplicada en base al

criterio de las autoras de este plan y al conocimiento adquirido De la Corporación de Crédito Contactar.

Tabla 16. Clasificación de las estrategias

ESTRATEGIAS DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE		PLAZO		
		CORTO	MEDIANO	LARGO
EM1	Capacitación y actualización de productos y portafolios de servicios	X		
EM2	Realizar capacitaciones de servicio al cliente que involucren todos los niveles de la empresa 1 vez cada 15 días para retroalimentar procesos	X		
EM3	Fortalecer los canales de comunicación con los clientes con el fin de que los nuevos servicios que se implementen sean transmitidos y se puedan dar cumplimiento a los servicios ofrecidos por la empresa	X		
EM4	Introducir mejoras permanentes en los procesos de servicio al cliente actuales basados en la innovación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo		X	
EM5	Establecer indicadores de gestión de satisfacción del cliente interno y externo		X	
EM6	Ofrecer atención y servicio al cliente con calidez, amabilidad y oportunidad en el servicio	X		
EM7	Realizar plan de seguimiento de servicio y atención al cliente de manera semestral que sirva a la organización como referencia para mejoras futuras.			X
EM8	Determinar políticas que permitan establecer protocolos de servicio y atención que beneficien al cliente y la organización.			X
EM9	Ofrecer cursos de capacitación dirigidos a los clientes de nuestra entidad para ayudarles a que ellos manejen mejor sus recursos de crédito	X		
EM10	Realizar visitas directas a clientes y obtener información de posibles cambios o requerimientos que nos ayuden a mejorar en el servicio.	X		

Fuente: de estudio

Propuesta diseño de mejoramiento al sistema de servicio y atención al cliente.

Objetivo: Efectuar una propuesta que fortalezca las variables evaluadas a través de las encuestas y que den lugar a una mejora continua en pro del servicio e imagen institucional de la Corporación de Crédito Contactar.

Tabla 17. Plan de Mejora Servicio al Cliente

ESTRATEGIAS	TAREAS O ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES
Capacitación y actualización de productos y portafolios de servicios	1, Determinar las necesidades de capacitación del personal 2, Realizar un plan de capacitación 3, Conseguir capacitaciones gratuitas o auspiciadas por los proveedores 4, Evaluar las capacitaciones	1 mes	Gerencia/ talento humano	* Personal * Financiero *capacitadores *equipo de computo	Indice de capacitaciones efectivas
Realizar capacitaciones de servicio al cliente que involucren todos los niveles de la empresa 1 vez cada 15 días para retroalimentar procesos	1, Realizar reuniones semanales sobre casos criticos 2, Seguimiento de los casos	1 mes	Gerencia/ talento humano	* Personal engarado del seguimiento capacitadores *equipo de computo	Indice de clientes insatisfechos
Fortalecer los canales de comunicación con los clientes con el fin de que los nuevos servicios que se implementen sean transmitidos y se puedan dar cumplimiento a los servicios ofrecidos por la empresa	1, Charlas sobre tolerancia en lenguaje de los clientes 2,Solicitar al cliente realizar encuersta de servicio y atencion	1 mes	Area comunicaciones	*Personal de Operaciones Equipo de computo Material publicitario	Indice de canales de comunicación
Introducir mejoras permanentes en los procesos de servicio al cliente actuales basados en la innovación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo	1, realizar mejoras permanentes en el proceso de servicio al cliente	semestral	Coordinador del area comercial	*Personal del area comercial	Indicador de mejoras cumplidas sobre el total de mejoras proyectadas
Establecer indicadores de gestión de satisfacción del cliente interno y externo	1, Realizar reuniones de seguimiento	2 meses	Coordinador de servicio	*Personal	indicadores de gestion
Ofrecer atención y servicio al cliente con calidez, amabilidad y oportunidad en el servicio	1, Mantener la atencion y el servicio al cliente con calidad y de manera eficiente	1 mes	Gerente de oficina	Personal profesional del area comercial	Indice de clientes insatisfechos
Realizar plan de seguimiento de servicio y atención al cliente de manera semestral que sirva a la organización como referencia para mejoras futuras.	1, Garantizar que la informacion brindada a los clientes ea clara , precisa y real 2, Realizar reuniones de seguimiento	1 mes	Gerente de oficina	Personal profesional del area comercial	Indice de clientes insatisfechos
Determinar políticas que permitan establecer protocolos de servicio y atención que beneficien al cliente y la organización.	1, Realizar validacion de protocolos de atencion y servicio 2, Monitorear el nivel de satisfaccion al cliente 3, mantener disponibilidad total del personal para el cliente	1 mes	Coordinador de mercadeo	Profesional del area deservicio y atencion al cliente	Indices de cumplimiento de servicio
Ofrecer cursos de capacitación dirigidos a los clientes de nuestra entidad para ayudarles a que ellos manejen mejor sus recursos de crédito	1, Determinar las necesidades de capacitacion de los clientes 2, Elaborar folletos informativos 3, Realizar eventos de capacitacion en diferentes areas según requiere el cliente 4, Reallizar plan de capacitaciones	1 mes	Profesional de GDSA	Equipos de computo Personal del area de GDSA	Encuestas de participacion a capacitaciones
Realizar visitas directas a clientes y obtener información de posibles cambios o requerimientos que nos ayuden a mejorar en el servicio.	1, Realizar distribucion de personal a corde de los horarios de atencion 2, Abrir espacios para sugerencias de los clientes 3,Actualizar permanentemente la base de datos para mantener contacto directo con los clientes 4, monitorear el nivel de satisfaccion del cliente	1 mes	Coordinar comercial	Capicadores Equipo de computo	Encuestas de servicio al cliente

Conclusiones

Para esta propuesta se empleó una encuesta que hiciera referencia a los clientes externos de la corporación de Crédito Contactar y se tomó como base la comuna 4 conformada por 31 barrios y 451 tiendas en la ciudad de San Juan de Pasto con un total de muestra de 208 encuestas, para de esta manera lograr dar estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente en la empresa en la cual se encontró falencias al momento de mantener y captar nuevos clientes.

En este caso analizando el resultado de las encuestas se puede mirar que el factor que incide en no prestar un servicio con calidad y calidez hace que se deba realizar actividades de reconocimiento en lo que concierne a las necesidades del cliente, cual quiera que sean sus exigencias.

Con este estudio se pudo observar también que al clientes hay que hacerle seguimiento después de brindarle un servicio (post venta), diseñando un plan de acción que permita tener conocimiento del cliente en cuanto a la insatisfacción que pueda presentarle en el momento de tener contacto con los colaboradores y poder así reaccionar frente a la amenaza que pueda estar presentándose en ese momento ligada a una estrategia de mejora inmediata, ya que así la corporación podrá competir con eficiencia y eficacia ante el cliente objetivo y hacerle sentir al como un factor importante dentro de la organización.

Por otro lado el mantener actualizado, capacitado, motivado a los colaboradores hace que la organización primero que todo crezca, se mantenga en el mercado y sobre todo pueda entrar a competir con su talento humano ante otras entidades que realizan la misma actividad económica mejorando sustancialmente el servicio al cliente, lograr la retención de estos y generando mayores ingresos a la organización.

Recomendaciones

1) Se recomienda a próximos investigadores en temas de servicio al cliente analizar detenidamente cada una de las necesidades de los clientes objetivo, implementando medios de evaluación de los servicios ofrecidos, lo anterior permite conocer de fuentes directas y fidedignas lo que se percibe a la hora de recibir un producto o servicio.

2) Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas es importante realizar capacitaciones, seminarios y talleres de servicio al cliente a todos los empleados de la empresa, generando conciencia en cada individuo para alcanzar los objetivos de la empresa.

3) Todas las entidades que prestan servicios financieros y comerciales deben fortalecer el tema de servicio al cliente implementando una oficina especializada para PQRS los cuales puedan dar soluciones inmediatas buscando tener un nivel óptimo de servicio.

4) Es importante aclarar que la propuesta de mejora de servicio al cliente en la Corporación de crédito Contactar lo tome como un mecanismo de mejora y por consiguiente fortalezca el servicio al cliente cumpliendo suplir sus necesidades con una excelente efectividad y con mínimos diligenciamientos y tramites.

La propuesta será la base para generar cultura organizacional en la prestación del servicio mejorando día a día los procesos al interior de la corporación; esto llevará consigo a fortalecer de manera precisa la calidad humana de todo el personal y por consiguiente se generaría satisfacción en el cliente interno y externo.

Referencias Bibliográficas

- Arcos Burbano, A. Delgado Agreda, Á. Vergara Burbano, J. *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Automotores de Nariño, AUTODENAR S.A.*, de la ciudad de San Juan de Pasto. Trabajo de grado Contaduría pública. Pasto: Institución Universitaria CESMAG, 2019
- Arteaga Rosero, L.J.. *Plan de mercadeo para la empresa Gaseosas la Cigarra en el municipio de Pasto, en el periodo 2011-2012.* Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas. San Juan de Pasto: Institución Universitaria CESMAG. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Programa de Administración de Empresas, 2012.
- Certo, P. *Dirección Estratégica.* México, McGraw Hill, 1997.
- Certo, S.; *Administración Moderna.* Bogotá, Prentice-Hall Inc, 2001.
- Céspedes Sáenz, A. *Principios de Mercadeo.* Ecoe Ediciones. 1996.
- Chiavenato, I. *Gestión del Talento Humano,* Bogotá, Mc Graw Hill, 2002.
- Chiavenato, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México, Mc Graw Hill, 2000.
- COMTE, Auguste. *Curso de filosofía positiva: lecciones 1 y 2.* 2 ed. Barcelona: Ediciones Orbis, 1980. P. 137. (Historia del pensamiento).
- David, Fred R. *Conceptos De Administración Estratégica.* México: Pearson Educación. 201, p. 66
- ICONTEC. *Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas.* Bogotá D.C., Contacto Grafico Ltda., 2008.
- Kotler, P, *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados.* Editorial Paidos. 1999. p 116.
- Kotler, P. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados.* Paidos. 1999. p 58.
- Luther M, W. *El Plan de Mercadeo como Desarrollarlo y Ponerlo en Práctica.* Bogotá: Norma, 1997.
- Quijano Vodniza, A.J. *Guía de investigación cuantitativa.* San Juan de Pasto: Tecnografía, 2009. 188 p.
- Sallenave, J.P. *Gerencia y planeación estratégica.* Estrategia Bogotá, Norma, 1991.

Toda Colombia, La cara amable de Colombia. Departamento de Nariño. Disponible en Internet: <<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>>. 21 de febrero de 2019.

Toda Colombia, La cara amable de Colombia. Departamento de Nariño. Ubicación, Extensión y límites [en línea]. Consultado el 23 de octubre de 2015. Disponible en Internet: <<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>>.

Wikipedia, Nariño – Colombia- Fundación Wikimedia, Inc. Disponible en Internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia)), 6 de febrero de 2021

Centrales Eléctricas de Nariño. Informe de Gestión, 2018. Disponible en Internet: <https://www.cedenar.com.co/images/pdf/INFORME-CEDENAR-20181.pdf>

Miembros del Programa de Mejoramiento de la Industria (2021). Disponible en Internet: <https://www.evaluandocrm.com>

Cómo fomentar la cultura de servicio al cliente en tu negocio. (2021). <https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-de-servicio-al-cliente/#:~:>

Contenido Modulo II Servicio al Cliente, Página 1, UMB Virtual

<https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Castrillón, F.B. (2018). Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa GENIONET telecomunicaciones S.A.S. [Trabajo de Grado]. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Estudios a Distancia. Programa Ingeniería Industrial. Cajica – Cundinamarca. Disponible en Internet:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20732/FreyzerBernalCastrillon2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Centro de Estudios Financieros. Contactar. CEF. Marketing XXI. (2021). Disponible en Internet. <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

Question Pro. Cómo fomentar la cultura de servicio al cliente en tu negocio. 2018. Disponible en Internet: <https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-de-servicio-al-cliente/#:~:>

Innovar, revista de ciencia administrativa y social, Pág. 145 - No. 15 Enero- junio de 2000

Letona, Romero - Mercado Potencial [En línea] [Consultado el 24 de septiembre de 2015] Disponible en la dirección electrónica: <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>

Proyecciones de población hasta 2020, en Censo 2005. Sistema de Consulta de Información Censal. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Colombia.

Servicio Al Cliente Umb http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

Universidad Autónoma Del Caribe. Tema: estrategias de mercadeo [en línea] consultado el 26 de agosto de 2015. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimensión_empresarial/volumen-11-no-1/articulo07.pdf>;

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta Dirigida a Clientes

Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Nariño

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Diseño de Propuesta de Mejora del Servicio al Cliente en la Corporación de Crédito

Contactar de la Ciudad San Juan de Pasto

Encuesta de Atención y Satisfacción

- 1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?**
 - A. De 1 a 5 años
 - B. 5 a 10 años
 - C. 10 a 15 años
 - D. 15 en adelante
- 2. ¿Cuál es su percepción de las instalaciones de las oficinas comerciales?**
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Regular
 - D. Mala
- 3. ¿Con que frecuencia visita las instalaciones de contactar para solicitar información o solicitudes de crédito?**
 - A. Mensual
 - B. Trimestral
 - C. Semestral
 - D. Ocasionalmente
- 4. ¿Cómo se siente Usted con la atención y el servicio que le brinda Contactar?**
 - A. Muy satisfecho(a)
 - B. Algo satisfecho(a)
 - C. No satisfecho (a)
 - D. Muy insatisfecho (a)
- 5. ¿Cuánto tiempo espero para recibir atención por parte del colaborador?**
 - A. 1 a 3 día

- B. 3 a 6 días
 - C. 6 a 10 días
 - D. 10 días y mas
- 6. ¿A través de qué medio le informaron sobre su atraso del pago de su cuota del crédito?**
- A. Llamada telefónica
 - B. Carta
 - C. Visita del asesor.
 - D. Cobro jurídico
 - E. Ninguna
- 7. ¿Cómo le pareció el cobro realizado por el personal de Contactar?**
- A. Respetuoso
 - B. Agresivo
 - C. Amable
 - D. Irrespetuoso
- 8. Alguna vez ha realizado una petición, queja, reclamo o sugerencia (PQRS) ante Contactar? Responde**
- A. Si
 - B. No
- 9. ¿Cómo calificaría la atención a su Petición, queja, relamo o sugerencia?**
- A. Excelente
 - B. Bueno
 - C. Regular
 - D. Malo
- 10. ¿Qué le gustaría que Contactar implementara para brindar una excelente atención y servicio?**
- A. Oficina de PQR´S (petición, queja, reclamo y sugerencia)
 - B. Contratar personal para cada área de información.
 - C. Creación de un área especializada en atención y servicio al cliente.
 - D. Que se implemente herramientas de comunicación en redes sociales.

Gracias por su Colaboración