SATISFACCIÓN CLIENTES DEL CAR PEREIRA BANCAMÍA

NATALIA GRAJALES VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013

SATISFACCIÓN CLIENTES DEL CAR PEREIRA BANCAMÍA

PRESENTADO POR: NATALIA GRAJALES V.

TRABAJO DE PRÁCTICA ACADÉMICA

ASESOR

JUAN CARLOS MUÑOZ MONTAÑO

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRACTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 6

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN 7

1.1 RESEÑA HISTÓRICA BANCAMÍA S.A. 7

1.2 MISIÓN 8

1.3 VISIÓN 9

1.4 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS 9

2 DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN 11

3 EJE DE INTERVENCIÓN 13

4 JUSTIFICACIÓN 14

5 OBJETIVOS 15

5.1 OBJETIVO GENERAL 15

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15

6 MARCO TEÓRICO 16

7 CRONOGRAMA 20

8 DISEÑO METODOLÓGICO 21

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: 21

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 21

8.3 DEFINICIÓN PLAN DE MUESTREO 21

8.3.1 Delimitación de la población: 21

8.3.2 Tamaño de la muestra: 22

9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y ANALISIS 23

10 CONCLUSIONES 26

11 RECOMENDACIONES 27

APÉNDICE A: ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE 30

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.esquema1: Cadena de utilidad de *servicio* 18
Ilustración 2.Gráfica2: Fiabilidad 24
Ilustración 3.Gráfica3: Capacidad de respuesta..... 24
Ilustración 4.Gráfica4: Seguridad 25

SÍNTESIS

SÍNTESIS

El presente proyecto tiene por objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes adscritos al CAR Pereira a través de un diagnóstico interno que evalúe la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, para proponer acciones de mejoramiento en aquellas áreas clave de desarrollo de la entidad. Se procura en el presente plan de práctica reconocer la satisfacción de los colaboradores de las oficinas con el servicio prestado por el CAR Pereira.

En este sentido se realizó una investigación descriptiva cuantitativa a partir de una encuesta aplicada a los colaboradores, en general se pudo determinar que estos se encuentran muy satisfechos con los servicios prestados.

Descriptores: servicio al cliente, cliente, satisfacción.

ABSTRACT

This project aims to determine the degree of satisfaction of the customers assigned to CAR Pereira through an internal diagnostics to assess the reliability, responsiveness and security, to propose actions for improvement in those key areas of the organization.

A quantitative descriptive research was realized from a survey of employees, in general it was found that the customers are very satisfied with the services provided.

Descriptors: customer service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó en la empresa Bancamía, la cual presta servicios financieros a personas de estratos 1, 2 y 3 a nivel nacional, específicamente en el departamento del Centro Administrativo Regional de Pereira (CAR Pereira), el cual se encarga de las operaciones administrativas de 31 oficinas del banco adscritas. La investigación surge de la necesidad de conocer la satisfacción con los servicios prestados, pues en la actualidad no se cuenta con la información que permita reconocer el nivel de satisfacción con la labor desempeñada por el departamento.

En la primera parte se hace una presentación de la organización, seguida por el diagnóstico del eje de intervención, donde se describe el estado actual del CAR Pereira. En la segunda parte se presentan los resultados de la investigación desarrollada, describiendo la información obtenida de la aplicación de una encuesta en la que se indagan tres aspectos a saber: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; todos de gran importancia en la prestación de los servicios. A partir de los resultados proyectados por el instrumento de investigación se realizo un análisis de la información.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de los resultados arrojados por el análisis de la información, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto.

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTÓRICA BANCAMÍA S.A.

Las difíciles condiciones generadas por el desequilibrio de las estructuras económicas y la inequidad social, traen consigo la imposibilidad de acceso a soluciones financieras que permitan a millones de personas, especialmente a las mujeres, superar condiciones de pobreza y lograr mejorar su nivel de vida. Esta situación con evidencias y agravantes particulares en los países del tercer mundo, fue la que inspiró en 1975 a la Organización de las Naciones Unidas para acoger la Declaración de las Mujeres Africanas de Ghana, suscrita en el State House de ese país, en la cual Esther Ocloo lideró la propuesta de hacer realidad el acceso al crédito para las mujeres de escasos recursos en el mundo. Ese año fue el preparatorio de la "Década de la Mujer" establecida por la ONU desde 1976 a 1985.

En 1977 se estableció un comité formal de quince mujeres africanas, asiáticas europeas y norteamericanas, para crear el Women´s World Banking con la misión específica de generar mecanismos que permitieran a las mujeres de escasos recursos económicos el acceso al crédito, y con ello a la actividad productiva y financiera. Se creó en 1979 el Stiching to Promote Women´s World Banking – SWWB, en Holanda y el Friends of WWB en los Estados Unidos. 1980 fue un año de gran importancia para el Women´s World Banking- WWB, cuando con la asistencia de representantes de 27 países, se realizó en Amsterdam el primer seminario de Mujeres Líderes en Banca y Finanzas, promovido por el SWWB centrándose en el crédito y en los servicios colaterales. El grupo promotor tomó la decisión de adelantar la creación de entidades en América Latina y África, que permitieran el cumplimiento de la Misión.

En consecuencia de lo anterior, en diciembre de 1980, se reunió por primera vez en Cali el grupo de mujeres, que se convirtió en el promotor de Friends of Women´s World Banking – Cali, Colombia, filial local del WWB, que se constituyó, a escala mundial, en la primera entidad afiliada a ésta red.

Muy pronto, en mayo de 1981, se realizó en Cali el Primer Taller Regional para América Latina y el Caribe promovido por el WWB, al cual asistieron once países, con el propósito de interesar a mujeres líderes de ésta región para la creación de entidades homólogas a la recién establecida en Cali. Partiendo de los positivos resultados de ésta institución, se crean adicionalmente en Colombia entre 1985 y 1987, la Corporación Mundial de la Mujer – Medellín, la Fundación Mundial Mujer – Bucaramanga y la Fundación Mundo Mujer en Popayán. De igual forma, este propósito de crear herramientas de desarrollo para las mujeres, da origen el 18 de mayo de 1989 en Bogotá a la Corporación Mundial de la Mujer

– Colombia.

Después de 20 años de exitosa labor microcrediticia en Colombia, las gerentes de las Corporaciones Mundial de la Mujer Colombia y Medellín, María Mercedes Gómez de Bahamón y Margarita Correa Henao, analizando las posibilidades de crecimiento de sus ONGs para brindar mayores oportunidades a sus clientes, iniciaron el camino que llevaría a la creación de Bancamía.

En los inicios del 2006 las juntas directivas de ambas Corporaciones, se dieron a la tarea de buscar un socio estratégico para convertirse en una entidad financiera, que permitiera cubrir la gran demanda por parte de los microempresarios de tener una oferta integral de productos microfinancieros adicionales al crédito. Los frutos que materializaron este propósito comienzan en octubre del mismo año, cuando ambas corporaciones firman un Acuerdo de Entendimiento con el BBVA, que estableció dentro del marco de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, la creación de una fundación orientada a combatir la exclusión financiera y ayudar al desarrollo de la población económicamente desfavorecida.

El 14 de febrero del 2007 el BBVA constituye la Fundación Microfinanzas BBVA con una dotación de capital de 200 millones de euros, totalmente autónoma de BBVA y estatutariamente dedicada con exclusividad a las microfinanzas. Cumplido el proceso de la "Debida Diligencia", se suscribe el 23 de julio de 2007 el Acuerdo de Actuaciones para la constitución de un banco microfinanciero en Colombia, con participación accionaria del 51% de la fundación microfinanzas BBVA y el 49% en partes iguales, para la Corporación Mundial de la Mujer CMM Medellín y la CMM Colombia. El 11 de febrero se radicó la solicitud de autorización para la creación del Banco de las microfinanzas – Bancamía S.A., y el 8 de abril de 2008 la superfinanciera Financiera de Colombia otorgó la autorización respectiva. En abril del mismo año se firmó la constitución de la sociedad, elevando a escritura pública los estatutos de la nueva entidad.

La Superintendencia Financiera de Colombia autorizó a Bancamía entrar en operación en el mes de octubre del 2008. El martes 14 de Octubre de 2008, Bancamía abrió sus puertas al público como el primer establecimiento bancario dedicado exclusivamente a los servicios financieros para el sector de las microempresas, con el objetivo de promover el desarrollo de sus grandes clientes, que con pequeños negocios transforman la economía del país.

1.2 MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de las familias de bajos ingresos.

1.3 VISIÓN

Facilitar el desarrollo productivo de los clientes en la base de la pirámide económica, a través de la provisión de productos y servicios financieros a su medida.

1.4 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

• Ética y responsabilidad social: Nuestra orientación de negocio está fundamentada en los principios del desarrollo sostenible y se expresa en el estricto cumplimiento del marco normativo y de nuestra responsabilidad social corporativa.

• Orientación social: Somos una organización dedicada a mejorar las condiciones de las personas en la base de la pirámide económica que no tienen acceso al mercado financiero tradicional. Esto requiere que nuestros colaboradores tengan vocación de servicio y sensibilidad hacia las necesidades de nuestros clientes.

• Estímulo a la generación de riqueza para nuestros clientes: Construimos relaciones de largo plazo con el cliente y nos comprometemos con su éxito.

• Pasión y excelencia: nos apasiona servir a los demás y trabajar en equipo para lograr la excelencia en todo lo que hacemos, buscando satisfacer en forma integral las necesidades de nuestros clientes.

Bancamía es un establecimiento bancario dedicado exclusivamente a los servicios financieros para el sector de las microempresas con el objetivo de promover el desarrollo de sus grandes clientes, que con pequeños negocios transforman la economía del país, cuenta con más de 2000 empleados y más de 160 oficinas a nivel nacional. Igualmente ofrece en su portafolio de productos las líneas:

- Cuentas de ahorro: son productos que ofrece el banco donde se puede guardar el dinero con rendimientos diarios, mensuales o por periodos.

- CDT`S: es una cantidad de dinero que se deposita en el banco con un tiempo de duración, luego de vencido el tiempo se devuelve el dinero junto con los intereses.

- Microcréditos: es un préstamo que se realiza a personas humildes de bajos recursos que no reciben préstamos de bancos tradicionales.

2 DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Bancamía en la actualidad cuenta con cinco (5) sedes a las que se llaman CAR Centros Administrativos Regionales. Estos operan en Bogotá, Medellín, Pereira y Sincelejo. Los CAR fueron creados para que respondieran con los requerimientos que las oficinas de todo el país presentan, tales como pedidos de papelería, guías de Servientrega, reparaciones locativas, rembolsos de caja menor. Formaliza procesos que la organización debe seguir para un buen funcionamiento, se encarga de revisar los pedidos de papelería, de realizar las autorizaciones de ingreso de los operarios externos a la organización, elabora los formatos de pago con los cuales se cancelan los servicios prestados y apoya el área administrativa desde diferentes departamentos: Inmuebles y Servicios, Contabilidad, Impuestos, Servicio al cliente, Compras, Talento Humano, Mercadeo, Tecnología, Seguridad Bancaria, Gestión Documental y Operaciones.

Igualmente los CAR funcionan como mediadores que ayudan a racionalizar los gastos en que incide la empresa tales como:

- El pago de servicios públicos
- Mercadeo descentralizado
- Reembolso de caja menor
- Aprobación de pagos menores
- Mantenimiento correctivo y preventivo de equipos de cómputo
- Mantenimiento de las instalaciones de la oficina
- Reparaciones locativas
- Servicio de vigilancia humana
- Revisión del sistema de alarma
- Asignación, cambio de claves, aperturas forzadas para equipos de seguridad.
- Reserva de hoteles
- Solicitud de líneas de telefonía fija y celular
- Pedido mensual de papelería, aseo y cafetería

- Administración de personal de servicios generales
- Arqueos de caja menor
- Apoyo logístico en eventos
- Gestión para recoger papel reciclable
- Trámite de solicitudes de muebles y enseres

La función de los CAR consiste en atender oportunamente las necesidades que presenten las oficinas de Bancamía que se encuentran ubicadas en los departamentos de Colombia prestando el servicio de créditos y microcréditos. Por tal razón estos reciben el apoyo de los gerentes los cuales se encargan de enviar al CAR soportes de pago, facturas de todo tipo de servicios prestados a la organización, documentos legales de las oficinas, entre varios tipos de documentos.

A pesar del apoyo de los gerentes y los colaboradores de las oficinas, en algunos casos se presentan demoras en los procesos y tareas como el rembolso de caja menor. Esta labor "es un fondo que se crea en las empresas para manejar pequeños desembolsos, y se asigna a una persona como responsable de su manejo, en este caso al Gestor uno (asesor) de cada oficina, quien hace parte del área comercial y varía entre $200.000 y $300.000 dependiendo el tamaño de la oficina. El rembolso se solicita cuando se haya consumido el 60% del monto total de la caja menor" (Toro, 2012, p 23). Pero en la mayoría de las veces esta labor no la realizan del todo bien puesto que no mandan los documentos como se deben, haciendo perder tiempo valioso que se puede invertir en otra tarea de carácter urgente. Las demoras en los procesos inciden en la prestación de servicios, haciendo que los proveedores quienes a su vez son clientes para la organización obtengan una imagen poco favorable de esta. Así mismo, la demora en los procesos hace que se pierdan oportunidades de negocios y se malgaste el tiempo que los colaboradores han dedicado a dicha labor.

3 EJE DE INTERVENCIÓN

El CAR Pereira está conformado por un Coordinador Regional, dos analistas que se encargan de elaborar los contratos y pagos de arrendamientos de locales, pago de servicios, pago de hoteles, pago de refrigerios a los centros de formación y pago a todo tipo de reparaciones locativas. Así mismo, un practicante universitario el cual debe realizar órdenes de compra, reservas de hoteles, certificados de régimen simplificado, archivar documentos por mes y realizar cuadros de pendientes de las oficinas. Este grupo de trabajo se encarga de atender oportunamente las necesidades o dificultades que presentan las 31 oficinas a nivel nacional en la zona del eje cafetero y la zona suroccidente que se encuentran adscritas al CAR Pereira.

Entendiendo como se encuentra conformado el CAR Pereira y las funciones que ejecuta, es pertinente realizar un diagnóstico del CAR Pereira, de manera que ayude a encontrar el tipo de dificultades en las actividades que se realizan, a qué se deben las demoras en los procesos, los efectos de éstas dentro de la oficina y su incidencia en la prestación de servicios.

Con el propósito de identificar el estado actual del área de intervención del proceso de práctica, se toma el tipo de Investigación descriptiva cuyo objetivo es: "describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen" (Lerma; 2004, p 56).

Unos de los inconvenientes que más presentan las oficinas adscritas al CAR es el diligenciamiento de formatos para solicitar algún tipo de trabajo, pues la mayoría de veces estos formatos se encuentran con errores que generan la devolución de los mismos y aumenta el tiempo de trámite. La importancia de esta identificación radica en que para el CAR Pereira es de suma importancia disminuir los tiempos de demora para responder a las necesidades que presentan las oficinas, pues al reducirlos se puede lograr que la organización preste un mejor servicio.

4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de práctica busca medir la satisfacción de las oficinas adscritas al CAR Pereira de acuerdo al servicio que ésta les presta, ya que diariamente tiene el deber de cumplir el total de las tareas que se encuentran pendientes en cada oficina adscrita. A pesar del esfuerzo del equipo de trabajo por terminar dicha labor, en la mayoría de los casos no se cumple, debido al inadecuado manejo que las oficinas realizan al llenar los formatos de control y seguimiento, retrasando las labores de estas, lo que genera disgustos e insatisfacción.

La importancia de realizar un diagnóstico externo radica en conseguir la satisfacción de los clientes, quienes en este caso representan las oficinas adscritas al CAR Pereira. En este sentido, se procura enfocar el presente plan de práctica hacia la satisfacción de los colaboradores de las oficinas, de acuerdo al adecuado diligenciamiento de procesos y la consecuente disminución considerable de reclamos. Las quejas y reclamos se reciben debido a las constantes llamadas que toma dicho departamento con preguntas frecuentes sobre la culminación de tareas, por lo que se pretende localizar donde se está generando estancamientos.

Para conseguir la información necesaria se realizó un estudio de observación por medio de una serie de preguntas que ayudan a conocer la opinión de las oficinas, el método seleccionado es la encuesta, el cual ayuda a reconocer aspectos como el tiempo de demora en el servicio, la prestación adecuada de servicios, entre otros, con lo que se espera contribuir al mejoramiento del servicio y evitar inconvenientes como la devolución de rembolsos de caja menor, devolución de facturas de hoteles, restaurantes, pedidos de papelería, trabajos locales, y así maximizar la elaboración de tareas, lo que se traduce en la satisfacción de ambas partes (clientes y CAR Pereira).

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes adscritos al CAR Pereira a través de un diagnóstico interno que evalúe la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, para proponer acciones de mejoramiento en aquellas áreas clave de desarrollo de la entidad.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los niveles de satisfacción presentes durante los procesos de trabajo desarrollados entre las oficinas y el CAR Pereira, a través de la aplicación de una encuesta semiestructurada que evalúe la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de la institución.

- Determinar los procesos en los cuales el CAR Pereira presenta las mayores falencias al realizar su operación interna, con el propósito de formular acciones de mejoramiento para el desarrollar de la entidad en aquellas áreas logísticas clave de operación.

6 MARCO TEÓRICO

Con la intención de identificar las falencias que presentan el CAR Pereira de Bancamía, es necesario realizar un diagnóstico externo que se encargue de estudiar el entorno de la empresa, el análisis del medio ambiente externo, comprender el análisis de los eventos y tendencias económicas, políticas, legales, tecnológicas y culturales que afectan el futuro de la organización y sus esfuerzos de marketing.

Una herramienta que ayuda al continuo mejoramiento de la organización es la planeación estratégica, entendida como "el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa" Amaya (2000). En otras palabras, el análisis de situación es un requisito necesario, pero insuficiente para un planeación estratégica efectiva. Por lo tanto, el análisis de la situación no debe reemplazar al gerente en el proceso de toma de decisiones, su propósito es conceder facultades al gerente con información efectiva para una mejor toma de decisiones. Por su parte, la planeación estratégica depende de la disponibilidad y el análisis de la información correcta para el tipo de negocio en el cual se encuentra la empresa.

Para una adecuada planeación estratégica el factor humano es definitivo para el logro de los objetivos y por ende, el éxito de la organización. El capital humano ha sido definido por la Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico como: "…. el conocimiento, las competencias y otros atributos que poseen los individuos y que resultan relevantes a la actividad económica...." (OECD en Díaz 1998). Según esta definición, se considera capital humano, la acumulación de inversiones en educación, capacitación en el trabajo, salud y otros factores que permiten aumentar la productividad.

Por medio del diagnóstico externo se pueden identificar las necesidades de los clientes y por medio de esta identificación, lograr su satisfacción, la cual según Kotler (2002) "Se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas; si el desempeño se queda corto antes las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho".

La satisfacción del cliente es tanto una meta como una herramienta de marketing. Para las empresas, la búsqueda de la satisfacción del cliente es objeto de gran cantidad de investigaciones, pues éstas están interesadas en tener a sus clientes satisfechos, dado que un cliente satisfecho le brinda la posibilidad de aumentar sus beneficios y reducir sus costos operativos.

"Las primeras investigaciones a cerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están, influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas:

- *Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.*
- *Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.*
- *El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado"* Dukta (1998).

Para poder conocer que está pensando el cliente con relación al servicio percibido, es necesario basarse en el diseño de una auditoría de servicio orientada a verificar e interpretar la interacción del cliente con todos los puntos de contacto que este tuvo con la organización. "Para realizar una auditoría confiable de servicio, la empresa debe tener claros los criterios de la calidad del servicio, es decir, tener bien fundamentados los criterios de la calidad del diseño, de calidad de conformación y de la calidad de desempeño, con lo cual, se tendrá mucha seguridad en la objetividad de la obtención de los resultados" Domínguez (2006).

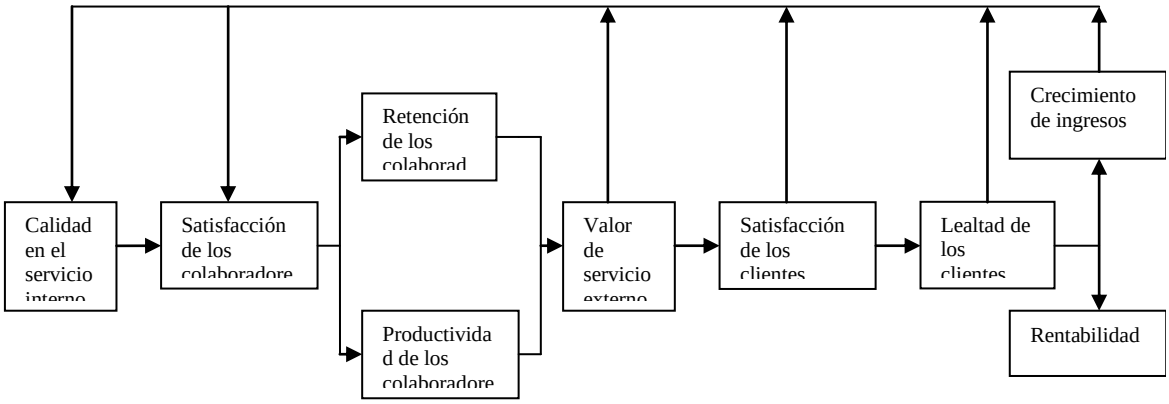
Los resultados que proporcione la auditoría, brindarán información valiosa que servirá a la empresa para realizar una retroalimentación con el fin de realizar un mejoramiento continuo y evitar insatisfacciones de los consumidores de bienes y/o servicios.

Se necesita una medida consistente de la calidad del servicio para identificar los aspectos que pretenden optimizar el desempeño, valorar el nivel deseable a mejorar en cada aspecto y evaluar el impacto de los esfuerzos de mejora. A diferencia de la calidad de los bienes, la cual puede medirse de manera objetiva por indicadores, la calidad del servicio es indeterminada.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) Una organización que se orienta tanto a los clientes como al servicio, tendrá en su corazón una cultura de servicio, definida como una cultura donde existe una valoración del buen servicio, y en donde dar un buen servicio a los clientes internos es igual que a los clientes externos.

Es claro que uno de los lemas tradicionales en el mercadeo dice: "los colaboradores satisfechos logran clientes satisfechos"; en este sentido tanto el clima para el servicio como el clima para el bienestar de los empleados están altamente correlacionados con las percepciones generales del cliente sobre la calidad del servicio.

Ilustración 1.esquema1: Cadena de utilidad de servicio



Fuente: Adaptado y reimpreso con autorización de Harvard Business Review, un extracto de J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, Jr. L.A. Schelesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", Harvard Bussines Review, 72, marzo-abril de 1994, pp. 164-174. Copyright 1994 por The Harvard Business School Publishing Corporation; todos los derechos reservados. En: A. Zeithaml. M Bitner. D. Gremler. Marketing de servicios. Mc Graw Hill: Bogota. 2009.

Como lo muestra el gráfico, es importante tener buena calidad del servicio al interior de la empresa, para que así los empleados satisfechos contribuyan a la generación de clientes satisfechos.

Toda organización busca la mejora continua en un mundo globalizado y que se encuentra en evolución constante, para esto es necesario el desarrollo organizacional, el cual se define por Beckhard citando en Faria Mello (1969) como "un esfuerzo planeado que abarca a toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la salud y eficiencia de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento". De este modo las organizaciones se ven forzadas al cambio y a encontrar el equilibrio entre los objetivos organizacionales y los objetivos de los colaboradores.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye en el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. Servicio al cliente se puede definir como "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes" Paz (2005).

7 CRONOGRAMA

En la tabla a continuación se presentan las actividades desarrolladas en el marco del plan de trabajo inicial, asociadas a los plazos determinados.

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Definición de trabajo de practica					x	x																		
Definición plan de trabajo							x	x																
Diagnostico del área de intervención										x	x													
Entrega primer informe																								
Recopilación de bibliografía												x	x											
Desarrollo del marco teórico												x	x	x										
Entrega segundo informe																								
Entrega borrador informe final																								
Correcciones informe final																								
Informe final																								

8 DISEÑO METODOLÓGICO

Con el propósito de ddeterminar el grado de satisfacción de los clientes adscritos al CAR Pereira se realizó un diagnóstico interno que evalúe la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, para proponer acciones de mejoramiento en aquellas áreas clave de desarrollo de la entidad, el primer paso fue conocer la organización (Bancamía), sus departamentos y las actividades que realiza el CAR Pereira.

El segundo paso fue realizar un diagnóstico que permitiera conocer los servicios prestados por el CAR Pereira, y saber sus necesidades para elaborar un plan de acción que permita fortalecer las actividades del mismo.

Para tal fin, se efectuaron 28 encuestas en las cuales se identificó tres dimensiones básicas que caracterizan un buen servicio, arrojando datos que permiten establecer el grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio.

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Para este proyecto se realizó una investigación descriptiva cuantitativa; con el propósito de medir el nivel de satisfacción de los clientes del CAR Pereira.

Cuando se habla de una investigación descriptiva cuantitativa, se pretende medir los resultados de la investigación permitiendo calcular la satisfacción que los clientes tienen frente a los servicios que presta el CAR Pereira.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó para evaluar el nivel de satisfacción es la encuesta SERVQUAL, la cual es "una escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente" Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) de donde se sacó el modelo de pregunta.

8.3 DEFINICIÓN PLAN DE MUESTREO

8.3.1 Delimitación de la población:

A) Población objetivo: las 31 oficinas adscritas al CAR Pereira.

B) Elemento muestral: los 31 gerentes de las oficinas adscritas al CAR Pereira.

C) Unidad muestral: teniendo en cuenta que las oficinas se encuentran en los departamentos de: Valle del Cauca, Quindío, Tolima, Nariño, Boyacá, Caldas, Risaralda, se decidió aplicar la encuesta por correo electrónico.

d) Marco muestral: base de datos del CAR Pereira

8.3.2 Tamaño de la muestra:

La muestra determinada para el desarrollo de la investigación fue de 28[1] colaboradores de las oficinas, para el cálculo de la misma se utilizó un muestreo aleatorio simple para determinar proporciones, con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de éxito del 50% y un nivel de precisión del 6%. La ecuación que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \times Z \times p \times q}{d \times (N-1) \times Z \times p \times q}$$

En donde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

d: precisión (error)

[1] En un comienzo la primera opción fue realizar un censo de las 31 colaboradores de las oficinas a encuestar, sin embargo 3 de las oficinas no respondieron a tiempo por lo que se realizó una población muestral de 28.

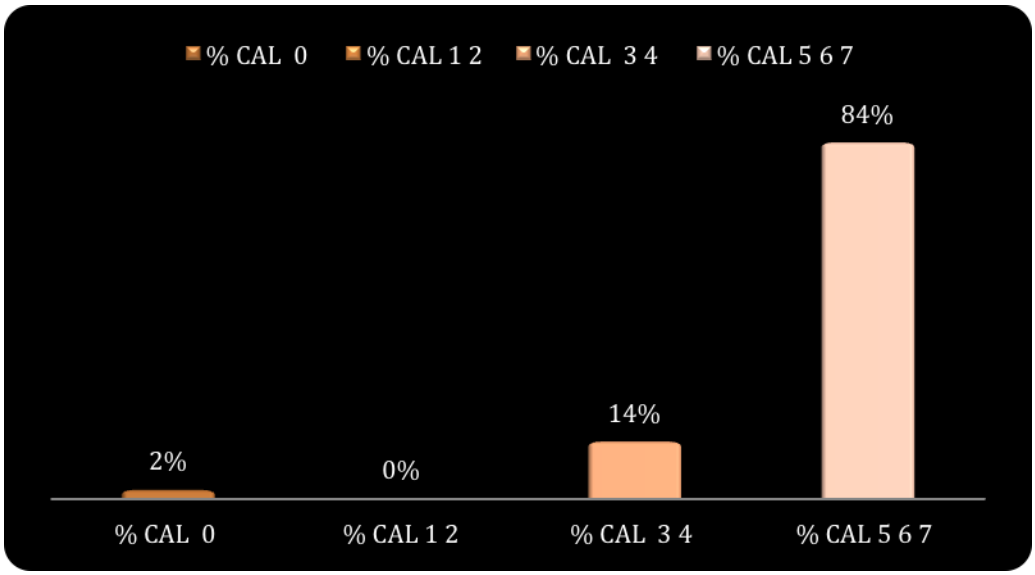
9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y ANALISIS

La encuesta desarrollada está compuesta por 3 partes principales en el marco de los aspectos de fiabilidad (pregunta de la 1 a la 5), Capacidad de respuesta (preguntas de la 6 a la 9) y Seguridad (preguntas de la 10 a la 12)[2]; los resultados se evaluaron de acuerdo a las respuestas obtenidas en cada grupo de preguntas y posteriormente se determinó el promedio de la calificación asignada por aspecto.

En el aspecto de fiabilidad de los servicios prestados por el CAR a sus clientes los colaboradores de las oficinas encuestadas consideran en un 84% que el CAR brinda un excelente servicio en cuanto a su funcionamiento, indicando que cuando se les presenta un inconveniente, el CAR se esfuerza por proporcionar soluciones en el menor tiempo posible. El 14% piensa que el servicio prestado por el CAR es regular, esto se debe a que en ocasiones las labores puede demorarse más de lo estipulado, por causa como: errores cometidos en el proceso de solicitud por parte de las oficinas, pues no se tiene en cuenta las normas y líneas regulares que se deben seguir para cada tramite; olvidos en el diligenciamiento de formatos para el rembolso de caja menor y en el envió del formato firmado por el gerente y por el gestor, pues en algunas ocasiones olvidan enviar los RUT de los proveedores nuevos el cual es un documento obligatorio; otra causa es la realización de pagos que no se deben generar por caja menor, ocasionando así la devolución de documentos. Finalmente se determinó que las oficinas encuestadas no consideran que el CAR no es fiable es la prestación y el buen funcionamiento de sus servicios (Ver Ilustración 2).

[2] El instrumento para la encuesta aplicado se presenta en el Apendice A.

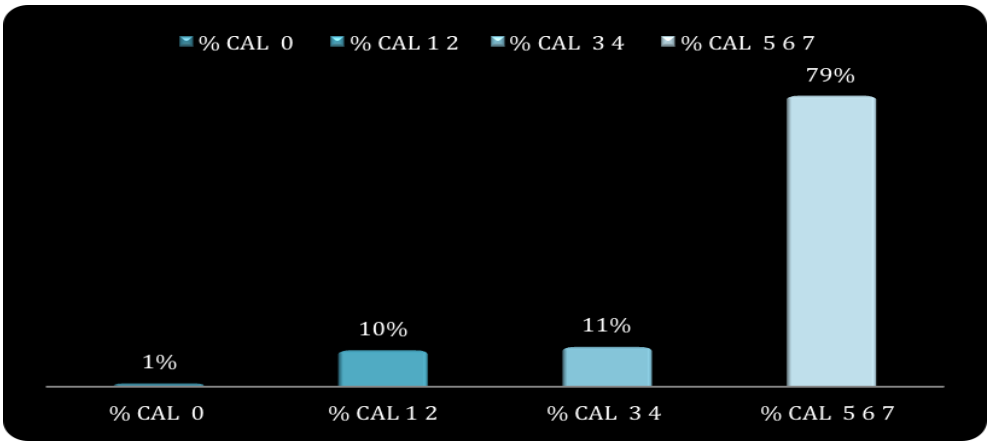
Ilustración 2.Gráfica2: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto la evaluación del aspecto de Capacidad de respuesta del CAR Pereira con respecto al tiempo de entrega de los servicios ofrecidos y la atención que les presta a sus clientes, los colaboradores de las oficinas encuestadas consideran en un 79% que el CAR Pereira en general se encuentra dispuesto para prestar colaboración frente a las solicitudes efectuadas por las oficinas y a su vez las mantiene informadas del estado de los procesos y de las actividades a realizar; el 11% considera que el CAR tiene un desempeño regular, situación que puede obedecer en ocasiones al alto nivel de ocupación y de congestión del CAR para dar respuesta inmediata a todas las solicitudes (Ver Ilustración 3).

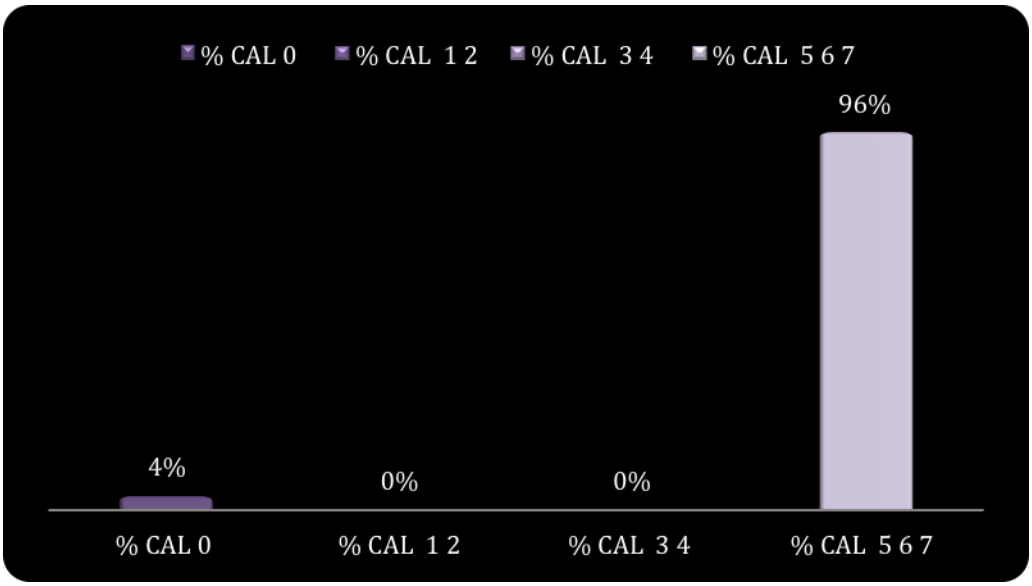
Ilustración 3.Gráfica3: Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en cuanto la evaluación de los aspectos de seguridad en la prestación de los servicios del CAR las oficinas encuestadas, en su mayoría (96%) considera que el CAR Pereira les brinda total seguridad en los procesos que realizan, lo que permite inferir claramente que el personal del CAR Pereira generan plena seguridad en el servicio prestado (Ver Ilustración 4).

Ilustración 4.Gráfica4: Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

10 CONCLUSIONES

A partir de la investigación se pudo determinar el grado de satisfacción de los clientes adscritos al CAR Pereira a través de un diagnóstico interno que evaluó la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, se pudo establecer que los usuarios de los servicios prestados consideran que este es de carácter sobresaliente, tanto en los procesos y las actividades realizadas.

Los colaboradores de las oficinas del CAR Pereira reconocen que este les brinda una total confianza y seguridad en la información que se maneja, pues a pesar de los inconvenientes inesperados, el CAR cumple con sus labores para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Algunos de los inconvenientes que se presentan en los procesos entre las oficinas y el CAR Pereira se deben a los errores que generan los colaboradores de las oficinas al momento de formalizar los diferentes trámites que se deben realizar como requisito para llevar a cabo una actividad, pues el inadecuado diligenciamiento de los formatos y el manejo equivocado de la información brindada por el CAR hacen que los procesos se retrasen, y por consiguiente, que el CAR Pereira presente una capacidad de respuesta oportuna a las labores.

Se considera que el CAR Pereira cumple a tiempo con la realización de las actividades y muestran gran interés en resolver los problemas que se presentan a diario, lo que genera una fortaleza al CAR, y a la vez la satisfacción de los clientes puesto que se sienten atendidos, apoyados y respaldados por el CAR Pereira.

11 RECOMENDACIONES

Es evidente que los clientes del CAR Pereira se sienten satisfechos por los servicios prestados, sin embargo para que éste puede llegar a tener un funcionamiento excelente, se hace necesario que los integrantes de las oficinas se encuentren bien capacitados e informados de cuáles son los pasos que deben seguir para realizar procesos tales como: el rembolso de caja menor, los pasos que deben seguir para solicitar reparaciones locativas, pues estas se deben hacer en primera instancia por escrito, informase de cómo deben realizar el pedido de papelería sin errores entre otros procesos, entre otros.

Un aspecto a tener en cuenta en las oficinas es la importancia de que comprendan y tengan en cuenta los conductos regulares relacionados con la gestión frente a las soluciones y respuestas que debe dar la oficina principal, pues en ocasiones las actividades se pueden demorar debido a que el CAR Pereira para proceder con el cumplimiento de actividades solicitadas por estas mismas, deben esperar el visto bueno de otras áreas de Bancamía, las cuales se pueden demorar días para responder.

Igualmente, una vez en las oficinas se realicen cambios de gestores, sea por vacaciones de algunos colaboradores o por retiro de otros, es importante que antes de realizarlo, el colaborador reemplazante esté enterado de cómo se deben realizar cada una de las diferentes actividades con el CAR, y así evitar cometer errores para disminuir los tiempos de espera de las labores a ejercer.

REFERENCIAS

- AMAYA, Jairo. *Gerencia, planeación y estrategia: Fundamentos, modelo y software de planeación*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás, 2000. 318 P.

- DE FARIA MELLO, Fernando. *Desarrollo organizacional: Enfoque Integral*. México: Editorial Limusa. 185 P

- DÍAZ, Ana Mercedes. La gestión compartida universidad-empresa en la formación del capital humano, su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible. 1998. En línea: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2009/amdi/Teoria%20del%20Capital%20Humano.htm. Consultado el 9 de abril de 2013.

- DOMÍNGUEZ, Humberto. *El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006. 176 P.

- DUTKA, Alan. American Marketing Association. *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica S.A, 1998. 281 P.

- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. 2002. 368 P.

- LERMA, Héctor. *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto.* 3 ed. Bogotá: Ecoe ediciones, 2004. 166 P.

- PAZ, Renata. *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. 1 Edición. España: Ideas propias editorial, 2005. 120 P.

- TORO, Marcela. *Protocolo de procedimientos para las oficinas adscritas al CAR Pereira*. Universidad Católica de Pereira, 2012. 23 P.

- ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary. GREMLER, Dwayne. *Marketing de Servicios*. Quinta edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 2009. 709 - 153 P.

APÉNDICE A: ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1

Universidad Católica de Pereira

Con el fin de prestar un mejor servicio se realizara esta encuesta con el propósito de medir el nivel de satisfacción que obtienen las oficinas adscritas al CAR Pereira por los servicios prestados.

Nombre: _____ E-mail: _____

Oficina: _____ Fecha: _____

Teléfono: _____

Rango de edad:

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	más 56 años

Califique el grado de satisfacción del servicio prestado por el CAR Pereira, en una escala de 1 a 7, siendo 1 MUY EN DESACUERDO y 7 MUY DE ACUERDO (marque con una X).

1. Cuando el CAR Pereira promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando tiene un problema, el CAR Pereira muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3. El CAR Pereira desempeña bien el servicio la primera vez que es solicitado el servicio.	1	2	3	4	5	6	7

4. El CAR Pereira proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
5. El CAR Pereira insiste en registros libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7
6. El CAR Pereira mantiene informadas a las oficinas con respecto a cuándo se ejecutan los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
7. Los colaboradores del CAR Pereira le brindan un servicio oportuno.	1	2	3	4	5	6	7
8. Los colaboradores del CAR Pereira se encuentran dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5	6	7
9. Los colaboradores del CAR Pereira se encuentran demasiado ocupados para responder a su solicitud.	1	2	3	4	5	6	7
10. El comportamiento de los integrantes del CAR Pereira infunden confianza en usted.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los colaboradores del CAR Pereira son formales de manera consistente con usted.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los colaboradores del CAR Pereira tienen conocimiento para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por su colaboración.