

Propuesta de mejoramiento continuo en la
calidad del servicio en las reclamaciones en
primera línea que se brinda al cliente del Banco
Davivienda Oficina Cosmocentro Cali

María Fernanda Botero
Wilson Henao Hernández

Fundación Universitaria San Martín
Universidad Abierta a Distancia y Virtual
Programa Administración de Empresas

Santiago de Cali

2017

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUÓ EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LAS RECLAMACIONES EN PRIMERA LÍNEA QUE SE BRINDA
AL CLIENTE DEL BANCO DAVIVIENDA OFICINA COSMOCENTRO CALI**

**MARIA FERNANDA BOTERO
WILSON HENAO HERNÁNDEZ**



**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2017

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CONTINUÓ EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LAS RECLAMACIONES EN PRIMERA LÍNEA QUE SE BRINDA
AL CLIENTE DEL BANCO DAVIVIENDA OFICINA COSMOCENTRO CALI**

**MARIA FERNANDA BOTERO
WILSON HENAO HERNÁNDEZ**

**Trabajo de Grado como requisito para optar
El título de Administrador de Empresas**

**Asesor
Diego Castillo Triana
Especialista Gerencia en Informática**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2017

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	13
1.1.1 CICLO DE RECEPCION DE RECLAMACION.....	16
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS.....	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
3. JUSTIFICACION.....	21
3.1 JUSTIFICACION TEORICA.....	21
3.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	21
3.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE	23
4.2 MARCO TEORICO.....	30
4.3 MARCO CONCEPTUAL	43
4.4 MARCO LEGAL	45

4.5	MARCO ESPACIAL	46
4.5.1	MAPA OFICINAS CALI BANCO DAVIVIENDA.....	49
4.5.2	OFICINAS BANCO DAVIVIENDA CALI CON HORARIOS DE ATENCIÓN 50	
4.6	MARCO TEMPORAL	51
4.7	MARCO CONTEXTUAL.....	51
5.	DISEÑO METODOLOGICO	54
5.1	TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACION.....	54
5.2	METODO DE INVESTIGACION	55
5.3	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION....	55
5.3.1	FUENTES PRIMARIAS.....	55
5.3.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	56
5.4	TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	56
5.4.1	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	56
6.	ANALISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA	58
6.1	ENCUESTA PRACTICADA AL INFORMADOR.....	58
7.	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	66
7.1	FODA	66
7.2	DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	68

4.5	MARCO ESPACIAL	46
4.5.1	MAPA OFICINAS CALI BANCO DAVIVIENDA.....	49
4.5.2	OFICINAS BANCO DAVIVIENDA CALI CON HORARIOS DE ATENCIÓN 50	
4.6	MARCO TEMPORAL	51
4.7	MARCO CONTEXTUAL.....	51
5.	DISEÑO METODOLOGICO	54
5.1	TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACION.....	54
5.2	METODO DE INVESTIGACION	55
5.3	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION....	55
5.3.1	FUENTES PRIMARIAS.....	55
5.3.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	56
5.4	TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	56
5.4.1	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	56
6.	ANALISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA	58
6.1	ENCUESTA PRACTICADA AL INFORMADOR.....	58
7.	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	66
7.1	FODA	66
7.2	DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	68

7.2.2	SOLUCIONES A PLANTEAR	68
7.2.3	IMPLEMENTACIÓN	69
7.3	PROPUESTA	69
8.	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	71
8.1	CRONOGRAMA	71
8.2	PRESUPUESTO	72
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
9.1	CONCLUSIONES	73
9.2	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFICAS	75

INTRODUCCION

El Banco Davivienda es una organización enfocada en la captación y colocación de dineros, sin embargo, la razón de ser del Banco principalmente son los clientes, es por ello que la visión de este trabajo se distingue en mejorar el servicio al cliente.

La calidad de un producto es indiferente a la calidad de servicio al cliente que se presta en las diferentes entidades financieras o en las organizaciones, debido a que muchas empresas no consideran el servicio al cliente como un beneficio, el cual debe ser tomado como el punto con mayor relevancia sobre los bienes ofrecidos, dado que en términos de competencia los ofertantes darán a sus productos un valor agregado que es la atención y el servicio al cliente prestado, generando un mayor grado de confianza para el mercado.

Los diversos productos y servicios que ofrecen las compañías deben estar acompañados de las exigencias del mercado, es ahí donde el servicio al cliente se vuelve esencial en el posicionamiento de marca, dado que los consumidores en la actualidad necesitan una atención primordial indiferentemente de su causa, así pues, las compañías deben procurar resolver cualquier tipo de necesidad y atraer a su cliente de la manera eficiente posible para que este no se dirija a otra organización.

Las entidades financieras ofrecen los mismos productos con detalles mínimos que son irrelevantes en la venta de intangibles, así pues, su forma de atraer diferentes nichos de mercado se basa en el capital humano plenamente capacitado para servir al consumidor de la manera más atenta y eficaz permitiendo que se desarrollen relaciones interpersonales evidentemente beneficiosas para ambos.

Por lo anterior, las organizaciones deben estar en constante capacitación y adaptación para ser más eficientes y oportunos en el momento de dar solución o responder oportunamente a una queja o reclamo, sabiendo que lo ideal será

entonces ser atendidas en primera línea, la cual no deberá ser escalada a ningún departamento alterno, dándole solución inmediata en la oficina donde sea radicada la reclamación.

El Banco Davivienda busca ser la entidad número uno a nivel nacional en satisfacción a los clientes, los autores Kotler&Keller definen la satisfacción de cliente como:

"Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".¹

Por otro lado, Grande señala que "la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos"². Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: *Satisfacción = Percepciones – Expectativas*.

Para lograr lo anterior, no se deberá brindar un servicio bueno si no por el contrario un servicio sobresaliente, que destaque la satisfacción a través de expectativas y percepciones, siendo un factor intrínseco dentro de la manera de percibir la calidad de cada individuo en particular, así pues, se tendrá que distinguir los diferentes perfiles que se encuentran en los consumidores y agruparlos por categorías.

Adicionalmente, se destaca el hecho que las compañías están en el proceso de generar mayor importancia a los factores mencionados, puesto que este es quien

¹ Kotler, Philip; Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12 Ed.: Pearson Educación, 2009, 144p.

² Grande, Ildefons. Marketing de los Servicios. 4Ed. Madrid.:ESIC, 2014,p 345.

les permite visualizar el posicionamiento de marca y las necesidades cambiantes que deberán ser adaptadas a estrategias que conduzcan a ocupar una mayor porción del nicho de mercado donde se desenvuelven.

A manera de contribución en lograr el fin de mejorar el servicio que brinda a sus clientes el Banco Davivienda, deberá perfeccionar los procesos y servicios para disminuir las inconformidades de los clientes, así pues, a partir de este estudio se determinará la situación actual de desconcierto y reclamaciones, para la cual se procederá a elaborar estrategias de reducción.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co