

**Análisis Del Servicio Al Cliente De La Cooperativa Prosperando**

Mary Luz Saldaña Riaza

Admón. De Empresas, Corporación Unificada De Educación Superior CUN

51124: Trabajo De Grado

Martha Milena Cuellar

17 De Mayo de 2021

## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	2
Análisis Del Servicio Al Cliente, Identificando Fallas Internas Del Recurso Humano .....	3
Palabras Clave. Servicio Al Cliente, Motivación Laboral, Incentivo Económico, Crecimiento Profesional, Capacitaciones Laborales.....	3
Resumen.....	3
Introducción .....	4
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Planteamiento Del Problema.....	7
Diseño Metodológico .....	11
Fuentes Primarias: .....	13
Actividades .....	14
Hallazgos y Análisis .....	16
Propuesta De Mejora.....	22
Análisis De La Información.....	23
Resultados .....	27
Recomendaciones .....	28
Conclusiones .....	29
Referencias.....	30

## **Análisis Del Servicio Al Cliente, Identificando Fallas Internas Del Recurso Humano**

**Palabras Clave.** Servicio Al Cliente, Motivación Laboral, Incentivo Económico, Crecimiento Profesional, Capacitaciones Laborales.

### **Resumen**

Será planteado un análisis dirigido al servicio al cliente de la cooperativa prosperando, con el propósito de mejorar notoriamente su rendimiento organizacional radicando de ahí una atención diferenciadora, experiencias inolvidables, aumento en la rentabilidad, competitivos, crecimiento en canales digitales que simplifiquen los procesos a los clientes y por último llegar a ser líderes en la región tolimense por su variedad en soluciones financieras e increíble servicio al cliente.

El plan de análisis del servicio al cliente, se enfoca en dos aspectos muy importantes: cliente interno (funcionarios) y estructura tecnológica.

Se enfatiza en los puntos anteriores ya que su impacto pueden asegurar el éxito pero también el fracaso de todos los productos y servicios que la entidad ofrece, siempre se debe tener en cuenta que todo tipo de experiencia vivida por los colaboradores y los clientes inciden en el comportamiento y la imagen reflejada de la organización, por ello siempre se deben tener planes, procedimientos, herramientas que suplan sus necesidades y exigencias básicas de la mano con tecnología eficiente y de alta calidad. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

## Introducción

PROSPERANDO es una cooperativa de Ahorro y Crédito organizada como empresa asociativa sin ánimo de lucro, especializada en Ahorro y Crédito, con fines de interés social, integrada actualmente por más de 27.000 asociados en todo el país y con sedes en Ibagué, Bogotá, Girardot, Cartagena, Chaparral y San Sebastián de Mariquita.

Como Propósito Principal del presente trabajo investigativo es la elaboración de un plan de mejoramiento dirigido al servicio al cliente de la cooperativa prosperando con base a la motivación del recurso humano, contribuir con la identificación de aspectos a mejorar partiendo de las sugerencias y falencias que se logran observar en los clientes como demoras en tramites en oficinas y vía digital, poca disposición al servicio, lo que se busca es evaluar la gestión del área de servicio al cliente de la organización de los últimos cuatro años, con el propósito de mejorar el rendimiento organizacional, brindar un excelente, cálido y diferenciador servicio.

“Una vida calmada y humilde le brindará más felicidad que la búsqueda del éxito y la constante inquietud que trae aparejada”. (Einstein) . Un colaborador motivado, con sentido de pertenencia, amando lo que hace, solidario y trabajando en equipo logra que su felicidad sea tan fuerte que se refleje en su vida laboral y personal generando resultados rentables e ideas innovadora a su fuente de principal de empleo.

El plan de mejoramiento del servicio al cliente, se enfoca en tres aspectos muy importantes, colaboradores, motivación y tecnología, prestar mayor atención a su progreso suyo efecto garantiza el triunfo o el fracaso del portafolio de soluciones financieras que ofrece la organización, punto a tener en cuenta son las experiencias vividas e imagen que la empresa le proyecte a sus clientes y colaboradores es de ahí donde la reputación y crecimientos de la

empresa va de la mano con el diseño de planes, herramientas tecnológicas, procesos con estándares de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

## **Objetivo General**

Evaluar la gestión del área de servicio al cliente de la Cooperativa Prosperando en los últimos cuatro años, con el propósito de mejorar el rendimiento organizacional

## **Objetivos Específicos**

- ✓ Caracterizar la gestión del área de servicio al cliente de la Cooperativa Prosperando en los últimos cuatro años.
- ✓ Determinar los Factores que inciden en la gestión del área de servicio al cliente de la Cooperativa Prosperando en los últimos cuatro años.
- ✓ Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento en la gestión del área de servicio al cliente de la cooperativa Prosperando

## Planteamiento Del Problema

¿Cómo contribuir al mejoramiento del servicio al cliente, es decir poder determinar las inconformidades, escuchar sugerencias, recibir opiniones de los colaboradores, que los motiva, establecer que herramientas requieren para poder brindar una excelente atención y así poder llegar a una fidelización y apreciación positiva por parte de los asociados?

Se analiza la gestión del área de servicio al cliente de la Cooperativa Prosperando en los últimos cuatro años, con el propósito de mejorar el rendimiento organizacional.

En vista de las técnicas operativas que emplean otras entidades financieras y directos competidores como son: cooperativa San Simón, Fin comercio y Banco Mundo Mujer, se puede evidenciar por medio de su portafolio de soluciones financieras y redes sociales que cuentan con una plataforma tecnológica amigable con sus clientes permitiéndoles soluciones rápidas y de forma digital desde la comodidad de sus hogares, además se realiza una breve entrevista a colaboradores en donde nos informan fidelidad a sus empresas mayor a 5 años esto nos indica el sentido de pertenencia y gratitud que tienen con sus empresas permitiendo así experiencias increíbles a sus clientes por medio de servicio al cliente. Nos encontramos en la nueva era donde el tiempo se convierte en el mayor tesoro por múltiples ocupaciones que tienen los clientes, por ello el TMO de espera de atención efectiva en una entidad financiera tanto presencial como virtual debe ser mínima para conservar, fidelizar y vincular nuevos prospectos a la organización; gran mayoría de entidades cuentan con productos o servicios similares, pero se diferencian en su atención, don de servir, empatía y nivel de importancia que le transmiten a los clientes.

La inconformidad en cuanto al servicio por parte de los clientes de las oficinas de la cooperativa, manifestando demoras en respuesta a tramites de manera presencial poca atención

de parte de los colaboradores, falta destreza comercial para la venta de los productos; estos aspectos a mejorar se evidencian todos los sábados de cada semana al inspeccionar el buzón de sugerencias de reciben entre 10 a 12 solicitudes con estas casuísticas se suma la falta de tecnología en los Programas operativos y bajo rendimiento del personal, es por ello que se detecta carencia tecnología y operativa impactando negativamente dos aspectos muy relevantes que son el servicio a prestar y la eficiencia de los funciones en su labores diarias.

La constante queja del servicio por parte de los clientes da como resultado el retiro y cierre de los productos y/o servicios que tiene vigentes con la entidad para trasladarse a otras entidades financieras donde prestan un servicio más personalizado, ágil y eficiente, lo que conlleva a pérdidas para la entidad, bajo índice de renovación de clientes y la abstención de nuevos clientes hacer uso de nuestro portafolio, ya que por inconformidad de un flujo de personas se genera mala atmosfera e imagen para futuros prospectos. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

la inconformidad por parte de los funcionarios hacia las herramientas que la entidad brinda para prestar servicio al cliente, pues carecen de agilidad y eficiencia para dar una oportuna respuesta al cliente, lo que conlleva a la inconformidad por parte del cliente, pues así el funcionario desempeñe eficientemente su labor las herramientas brindadas para el desarrollo de las mismas carecen de calidad y modernización, trayendo consigo mismo el hecho de que ante el cliente no solo es un mal servicio por parte de la entidad sino que percibe al funcionario como ineficiente y con poca disposición o capacidad de ejercer sus funciones, cuando en realidad no es así, la raíz del problema radica en el bajo índice de modernización tecnológicas y áreas centralizadas solucionadoras de requerimientos, solicitudes adjuntando a ello la falta de motivación del colaborador. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

¿Cómo contribuir al mejoramiento del servicio al cliente, es decir poder determinar las inconformidades, escuchar sugerencias, recibir opiniones de los colaboradores, que los motiva, establecer que herramientas requieren para poder brindar una excelente atención y así poder llegar a una fidelización y apreciación positiva por parte de los clientes?

Referente a lo anterior se observan los siguientes inconvenientes de los cuales se deben enfatizar de inmediato y dar pronta solución:

- Falta de compromiso con la atención a los clientes
- Carencia de comunicación interna entre áreas para la solución de PQR  
(peticiones, quejas y reclamos)
- Falta de innovación tecnológica

La plataforma tecnológica actual de la cooperativa para Peticiones, Quejas y Reclamos Son software que presentan constantes fallas, sistema que presentan retrasos por baja velocidad, lo que impide responder con agilidad los requerimientos de los clientes.

Además, los colaboradores expresan que la falla constante en el sistema restringe la agilidad, rendimientos y desempeño en sus labores diarias.

En el presente se observa e identifica que las entidades financieras como: San Simón, Fin comercio, Mundo Mujer, entre otras tienen un portafolio de soluciones financieras similares a sus clientes, pero el punto diferenciador es su valor agregado correspondiente al servicio. La cooperativa Prosperando es una entidad que se encuentra en un plan de mejora del servicio al cliente con el fin de llegar a generar cercanía con el cliente de una forma amistosa; pero ¿Que tan a gusto se encuentran los clientes? ¿Las herramientas actuales y plataformas tecnológicas están aportando a que cada día el servicio al cliente sea exitoso?

El propósito de esta investigación es realizar un análisis de servicio al cliente logrando concientizar a la cooperativa acerca de la importancia de ofrecer un eficiente, eficaz y oportuno servicio al cliente, desde su estructura organizacional identificar las fallas internas, reconocer si existe un excelente clima laboral, lograr conocer las opiniones de los colaboradores, que tan motivados se sienten laborando para la cooperativa Prosperando, ¿sus labores actuales son acordes a sus competencias?

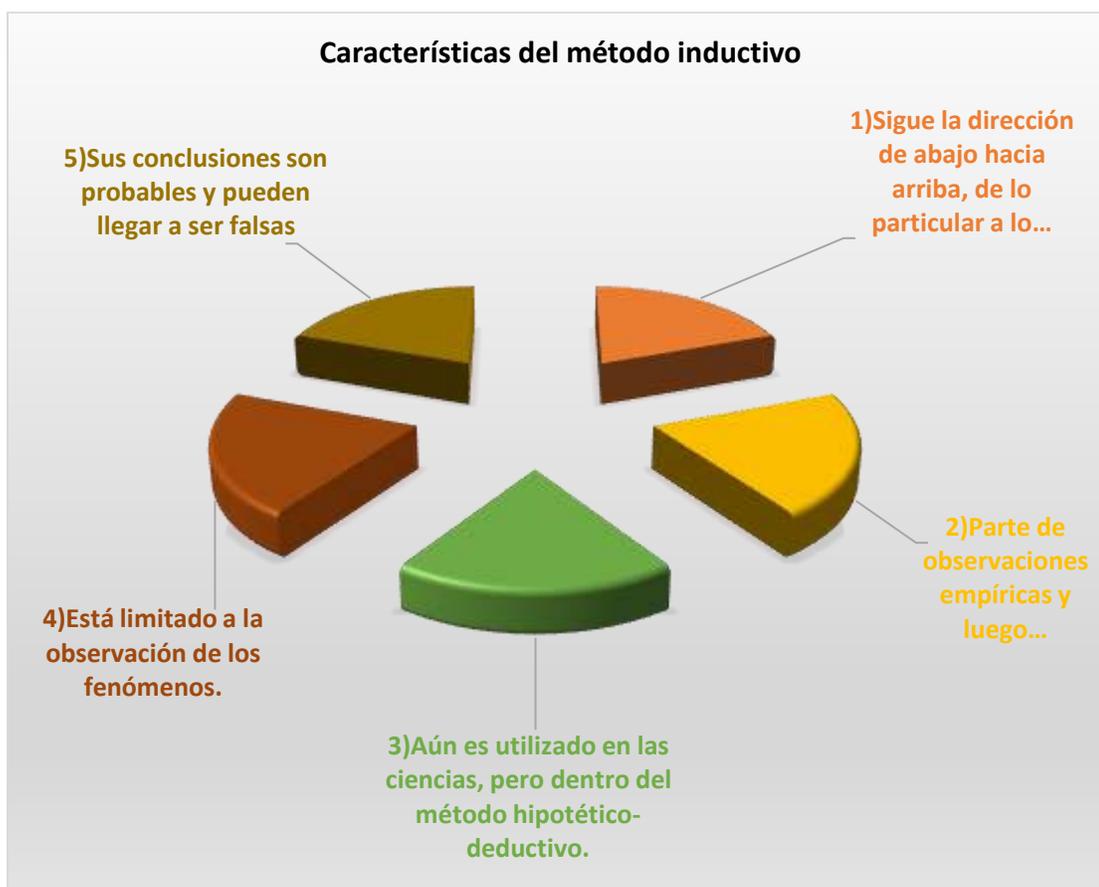
En la actualidad, toda entidad financiera debe tener un aspecto diferenciador ante la competencia, en este caso la cooperativa de ahorro y crédito prosperando debe enfocarse no solo en ser altamente competitivo por su portafolio de soluciones financieras sino por su excelencia recurso humano y calidad en el servicio prestado a los asociados, logrando con esto la obtención de nuevos potenciales asociados y la retención y fidelización de los ya existentes. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

## **Diseño Metodológico**

El prototipo de estudio que se llevara a cabo en esta investigación es de manera descriptiva, ya que el servicio al cliente de una entidad financiera cuenta con una amplia red de información y estudios previos realizados por terceras personas, toda esta información se decide aplicar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Prosperando, como un apoyo y herramienta para el crecimiento de la empresa, mejora e innovación en tecnología y herramientas de apoyo para lograr brindar por parte de la satisfacción y motivación de los colaboradores un servicio diferenciador, optimo, ágil y eficiente para que se fortalezca el vínculo, la fidelización y la recordación positiva de la entidad en los asociados.

Este proyecto esta destacado en el método de investigación inductivo y de campo, ya que se toman hechos evidentes que se clasifican y se estudian detalladamente en una organización por medio de observación, análisis y experimentación para lograr identificar las causas que promueven a que ocurra. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

Método inductivo: “Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez” Se empleara el método inductivo iniciando por casos específicos para llegar a un ofrecimiento general.



(Arrieta, Método inductivo y deductivo)

Investigación de campo: la investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante y análisis. Las grandes corporaciones pueden tener su propio departamento de marketing o investigación para recopilar datos de fuentes primarias. Sin embargo, la mayor parte de la investigación de campo se contrata a terceros que realizan encuesta grupos focales y entrevistas a nombre de la compañía. (QuestionPro, Investigacion De Campo, s.f.)

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (QuestionPro, Investigacion De Campo, s.f.)

### **Fuentes Primarias:**

Se llevaron a cabo 35 encuestas de maneja digital enviada por medio de un Link a los colaboradores y Administrativos de la oficina Principal De La Cooperativa Prosperando con el fin de identificar falencias, inconformidad y lo que requieren para poder desarrollar sus funciones.

Información de diferentes libros, portales de entidades financieras reconocidas, trabajos de grado existentes que muestran herramientas y procesos de mejora dirigidos específicamente a la innovación en tecnología y el servicio al cliente.

Estudios realizados que demuestran la importancia y el gran impacto del eficiente servicio al cliente por parte de una entidad financiera.

Estudios realizados a los colaboradores de entidades financieras que demuestran el grado de satisfacción y/o inconformismo por las herramientas y plataformas brindadas para el desempeño diario de su trabajo.

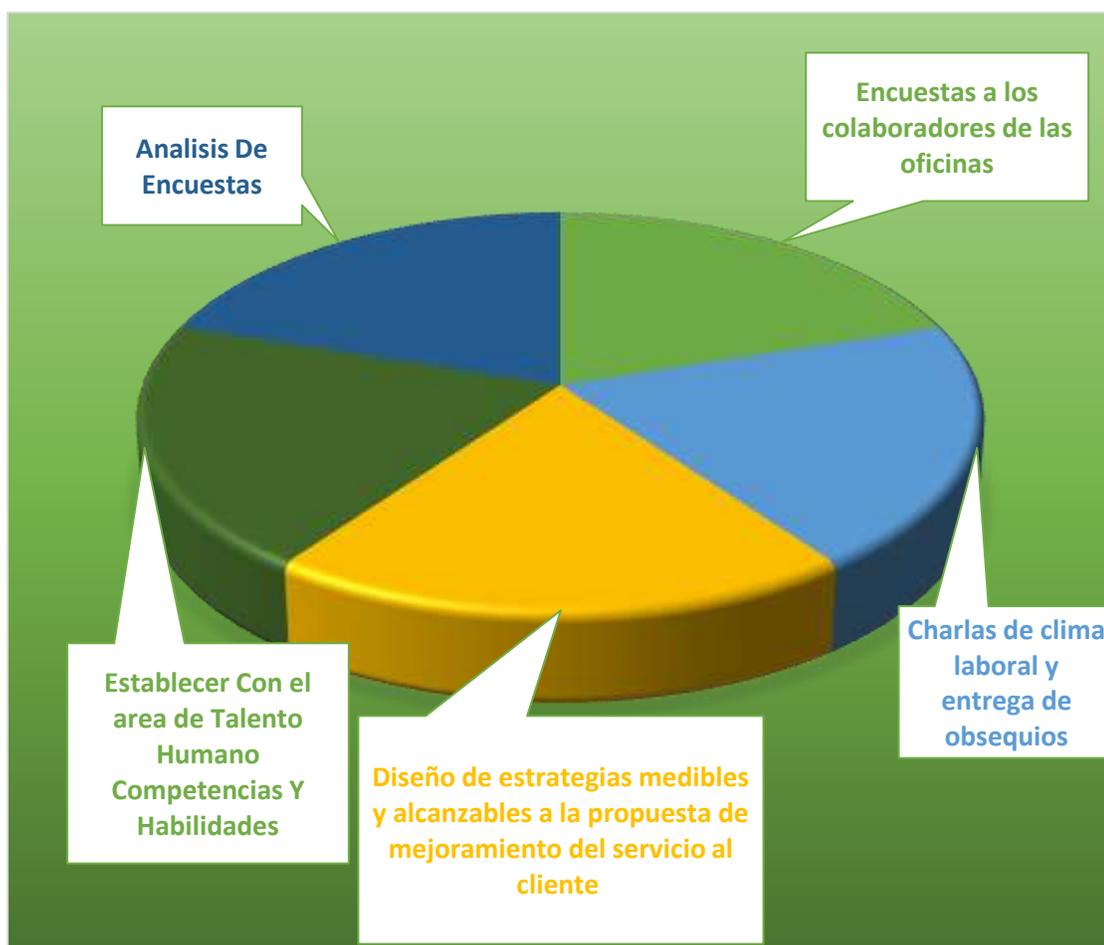
Asesoría y sugerencias de personas especializadas y capacitadas en el tema de servicio al cliente y en implementación en tecnología innovadora y diferenciadora con base al fortalecimiento del recurso humano. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

## Actividades

Las diferentes actividades empleadas en esta investigación: El instrumento más significativo en la investigación de este trabajo correspondió a la encuesta ya que es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. Este método implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

Este es un tema de preocupación de las personas que deciden participar en una encuesta, por lo regular se garantiza la privacidad de la información recabada o se le pide su autorización para hacer uso de ella para fines de investigación. No hay que olvidar que es una cuestión también de ética, darles el mejor uso a los datos obtenidos y utilizarlos solamente para lo requerido. (QuestionPro, Encuesta, 2021)

Además, se llevan a cabo otras actividades plasmadas en el siguiente gráfico:



(Saldaña, Mary, 2021)

## Hallazgos y Análisis

Por medio del Instrumento correspondiente a la encuesta se realiza una serie de preguntas que ayudaron y facilitaron la identificación del problema en el área gestión de servicio al cliente de la Cooperativa Prosperando, además de ello contribuyo en la determinación de los factores que inciden que los colaboradores tengan ciertos comportamientos negativos en la organización.

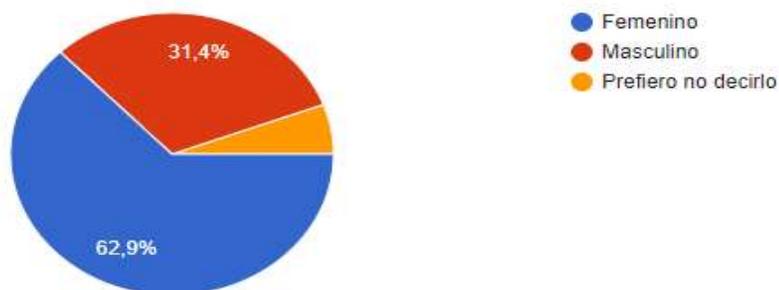
Es por ello que se ingresó a evaluar de la mano con del área de Talento Humano, competencias, habilidades, desmotivación, motivación, manual de funciones, áreas de trabajo, condiciones y salarios de cada uno de los integrantes de la Empresa de esta manera tomar medidas en el asusto y mejorar el rendimiento organizacional.

Encuesta a Colaboradores # 35 Enlace: <https://forms.gle/Kiu1CRox1j1RFsrT8>

(Vargas, 2010)

1. ¿ Cual es su genero?

35 respuestas

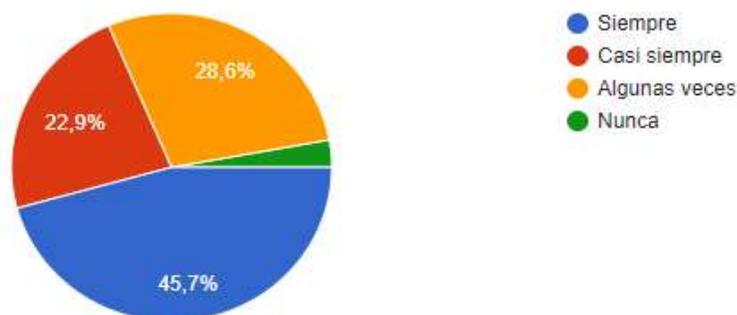


(Saldaña, Mary, 2021)

Se oobserva de 35 encuestados el volumen más amplio corresponde al género femenino con una participación del 62,9%. Predomina el género femenino en la organización

3. ¿Como empleado de la organización considera que el tiempo de respuesta a las solicitudes es un factor determinante para la satisfacción de los clientes?

35 respuestas

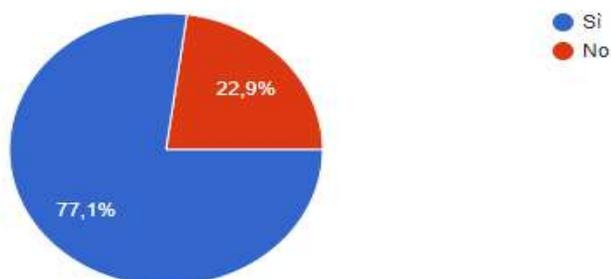


(Saldaña, Mary, 2021)

Se evidencia en esta pregunta que el 45% aprox. de los colaboradores consideran que la insatisfacción de los clientes hace relación a los largos tiempos de respuesta a sus PQR (Petitionen-Quejas-Reclamos), un 28% aprox, porcentaje considerable no se encuentra tan seguro opina que algunas veces y un 22% argumentan casi siempre, por ello se evidencia que esta pregunta juega un papel importante en la investigación de análisis mejora de servicio al cliente.

4. ¿Considera que las falencias tecnológicas, falta de capacitaciones, incentivos, afectan directamente su productividad?

35 respuestas

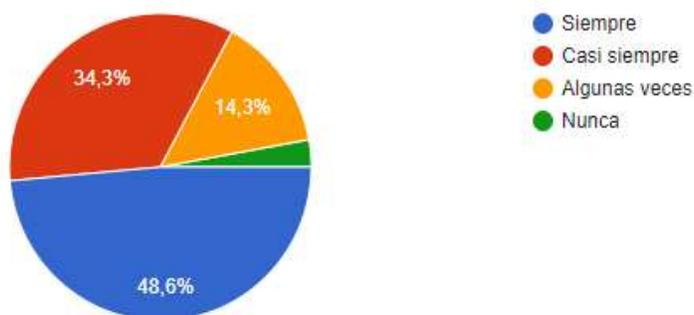


(Saldaña, Mary, 2021)

Se observa un el 77% aprox. de los encuestados- colaboradores se inclinan por la falencia que se logra identificar, falta de capacitaciones, plataforma tecnológica, incentivos por productividad, afectan directamente su rendimiento laboral y el 22. % aprox. considera que No. La afectación de la productividad es sumamente importante ya que lo busca siempre una organización es que sus empleados sean productivos, pero si no se les está brindando el soporte tecnológico adecuado o de alta calidad para asegurar su buena gestión no se están maximizando los resultados. (Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

5. ¿Considera que los procesos operativos que debe realizar el área comercial disminuyen la eficiencia en la consecución de nuevos clientes?

35 respuestas



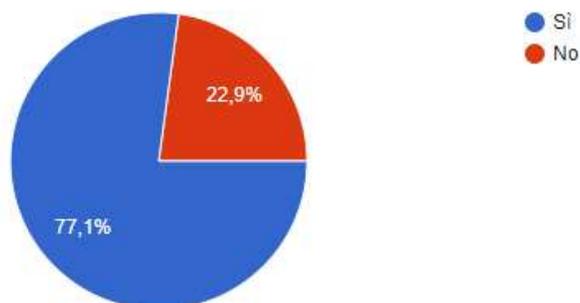
(Saldaña, Mary, 2021)

se observa una participación del 48, % aprox. de los colaboradores encuestados expresan que la carga operativa por falta de software actualizado impide su rendimiento comercial y gestión de vinculación de nuevos clientes, el 34, % aprox indica que casi siempre se ve afectado su productividad y el 14% aprox no se encuentra seguro de su respuesta opina que en algunas veces. La vinculación de nuevos clientes potenciales es una dinámica que se realiza de manera diaria, semanal y finalmente al culminar el mes se debe cumplir con la meta asignada con el fin

de generar rendimientos financieros positivos a la organización, por lo tanto, el desgaste operativo no puede afectar esta gestión.

6. ¿Considera que la falta de personal por oficinas hace que el servicio al cliente sea deficiente

35 respuestas

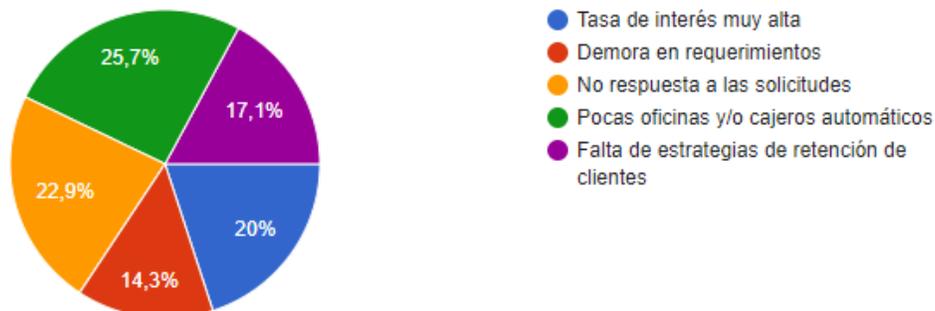


(Saldaña, Mary, 2021)

Se analiza que un 77% aprox. de los colaboradores indican que la escases de la planta de personal por áreas hace que el servicio al cliente sea insuficiente, el 22,% dice que No, la importancia de tener equilibrada las oficinas con él personas que se requiere es muy importante así no se recargan las tareas a un solo grupo de colaboradores y se brinda un servicio eficaz y eficiente a sus clientes.

### 7. Considera que la desvinculación de los clientes va directamente ligada a:

35 respuestas

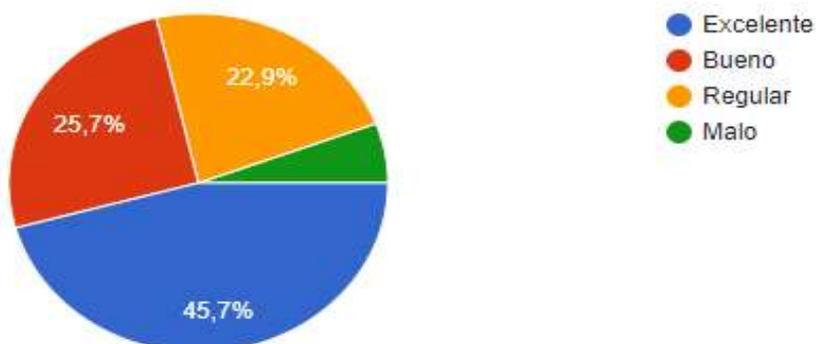


(Saldaña, Mary, 2021)

Por medio de esta pregunta se pudo evidenciar que la carencia de oficinas y/o cajeros automáticos tuvo la participación más alta del 25% aprox. se evidencia punto de alerta para identificar la baja vinculación de los clientes a la entidad, seguida por la No Respuesta a las solicitudes con el 22% Aprox, luego el 20% por tasas altas en comparación del mercado y el 17% falta de esquemas de fidelización o retención del cliente, estos puntos identificados en esta pregunta son cruciales para tomar medidas en el asusto y mejorar las ofertas comerciales.

### 8. ¿En qué nivel considera que se presta el servicio al cliente en la oficina?

35 respuestas

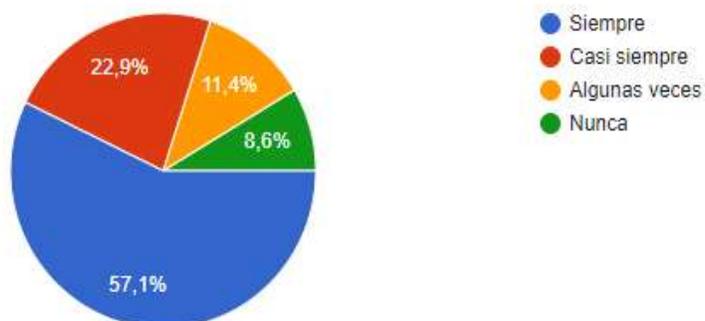


(Saldaña, Mary, 2021)

El observa un punto positivo en esta pregunta un 45% de los encuestados cree que el servicio prestado en oficina en excelente, el 22% aprox. regular y el 25% opina bueno, es por ello que se debe trabajar de manera urgente en mejorar y subsanar fallas que se identificaron para poder hacer de ella una organización rentable con un clima laboral exitoso.

9 ¿Cómo empleado de la organización considera que un buen clima laboral y motivación son importantes?

35 respuestas



(Saldaña, Mary, 2021)

Se refleja el resulta de los encuestados que un 57,1% opina que un buen clima laboral y motivacional son importante, el 22,9% casi siempre, 11,4% algunas veces y el 8,6 nunca, lo que nos indica que se debe trabajar en escuchar, motivar, capacitar la fuerza de venta

### Propuesta De Mejora

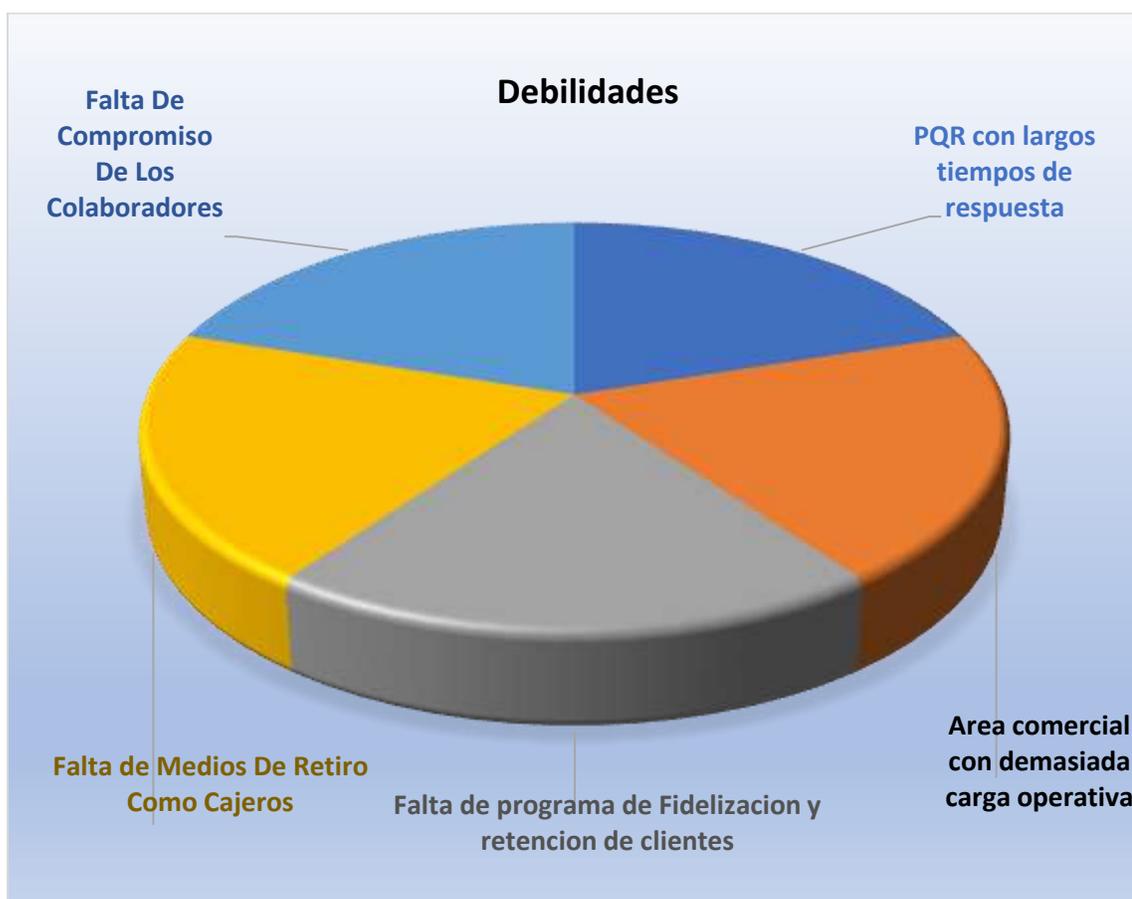
Se diseña una propuesta de mejoramiento en la gestión del área de servicio al cliente de la cooperativa prosperando con base a la identificación de fallas en el recurso humano, inicio con una descripción de la actividad, responsables y periodo de prueba de seis meses con previa autorización de la gerencia general de la empresa; con el propósito de mejorar el rendimiento organizacional.

Plan De Accion Propuesta De Mejoramiento Servicio Al Cliente				
PLAN DE ACCION				
ACTIVIDAD	ESPONSABLES	INICIO	TERMINACION	OBSERVACIONES
presencia de todo los colaboradores a las capacitaciones acerca de los atributos de marca y vivirlos en su diario actuar para lograr esa empatia y conexion necesaria para que el cliente se sienta comodo y bien atendido en la entidad	asesores de servicios - asesores comerciales- cajeros- subgerentes- gerente	Enero	Junio	Por medio de la caja de compensacion se obtienen obsequios para premiar el cumplimiento
se envia link de encuesta a colaboradores y asociados para poder identificar el nivel de satisfaccion en la organización	asesores comerciales	Enero	Junio	con el primer ejercicio de encuestas se logra identificar aspectos a mejorar y se trabaja en ello
evaluacion del desempeño por areas	asesores de servicios - asesores comerciales- cajeros- subgerentes- gerente	Enero	Junio	con el departamento de talento humano se diseña formato de evaluacion por area

(Ramos Cuadros & Osorio Lucumi, 2015)

### Análisis De La Información

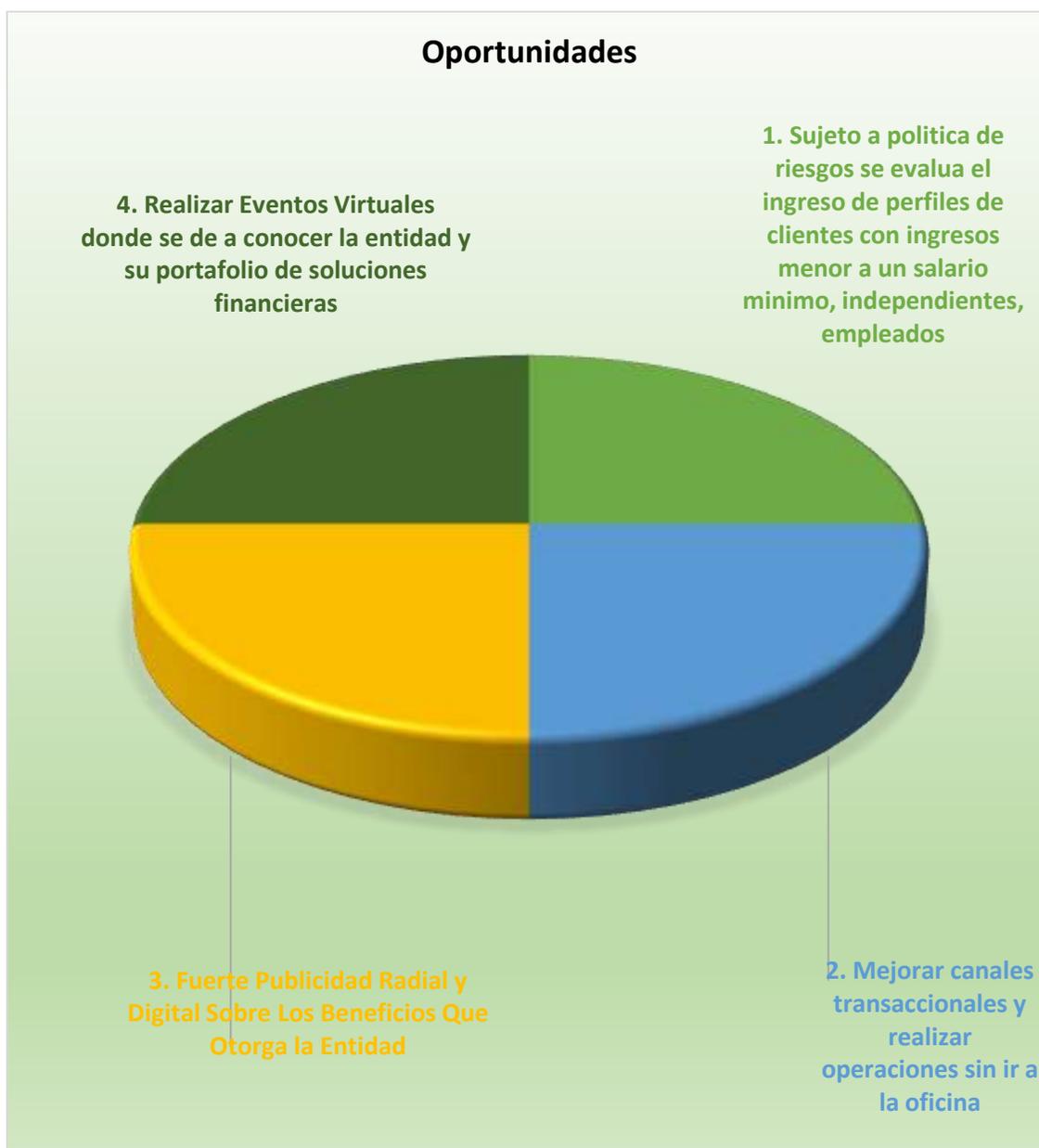
Se realizó un análisis de la información organizacional para poder determinar cuáles son los aspectos internos y externos que están inquietando el servicio al cliente ya sea positivamente o negativamente



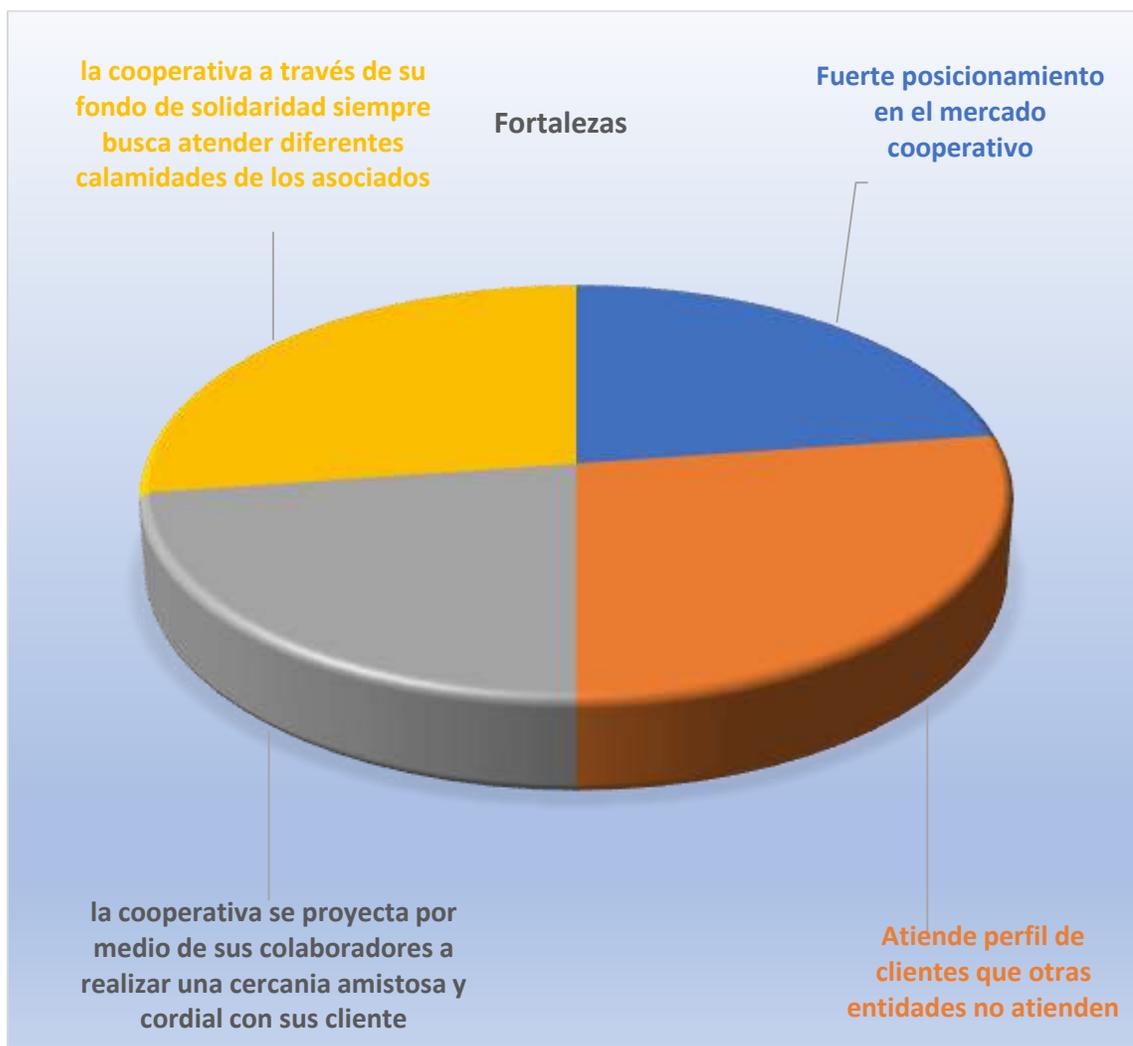
(Saldaña, Mary, 2021)



(Saldaña, Mary, 2021)



(Saldaña, Mary, 2021)



(Saldaña, Mary, 2021)

## Resultados



(Saldaña, Mary, 2021)

Se logro identificar la desmotivación del personal, fue un espacio de integración sin dejar a un lado los protocolos de bioseguridad, Se convoco a una reunión con la fuerza comercial y administrativa tuvieron espacio para expresarse dar sus opiniones, sugerencias, propuestas de mejora, además fue el momento indicado para recordarles que gracias a sus labores la cooperativa logra posicionarse entre unas de las mejores cooperativas a nivel Tolima. Se hace entrega de un obsequio a los colaboradores.

### Recomendaciones

Luego de llevar a cabo el análisis del servicio al cliente desde colaboradores y clientes de la cooperativa Prosperando, se observa que presenta inconsistencias las cuales identificamos anteriormente y permite poner en alerta roja a la organización, es por ello que conjuntamente con su grupo de planeación estratégica deberán revertir falencias buscando pronta solución y así mejorar el rendimiento organizacional.

Para lo anterior se recomienda lo siguiente:

- Seguir con programas de incentivos para colaboradores con mejor productividad al mes
- Capacitaciones mensuales de atención al cliente
- Estudiar la posibilidad del ingreso de nuevos colaboradores o pasantes del SENA que contribuyan con las tareas a realizar por oficinas
- Actualizar plataformas tecnológicas, que permitan que los procesos sean más ágiles.
- Simplificar operatividad y enfocarse más en productividad laboral

## Conclusiones

Finalmente se concluye con este trabajo de investigación, en el cual se analizaron diferentes aspectos que influían de manera directa o indirecta en el servicio al cliente brindado por parte de la Cooperativa Prosperando, se destacan los siguientes aspectos:

Se identifica que a raíz de una inconformidad en el sistema operativo se ha venido desmejorando el servicio al cliente, puede que sea intermitente, pero da una imagen negativa al cliente y genera molestia al funcionario que está atendiendo el requerimiento, sin contar los reprocesos, demoras, carga operativa que acarea las fallas en el mismo.

Se considera de Suma Importancia si es reiterativo se puede ver afectado enormemente el nivel de satisfacción del cliente llevando a generar masivas desvinculaciones por mala referencia o experiencias con la entidad, por lo tanto, es importante desde ya inspeccionar e invertir en software modernos que hagan las tareas más ágiles, productivas y mejorar el funcionamiento.

Además de la mano con planeación estratégica implementar campañas atractivas de fidelización, retención y actualización de canales Transacciones para realizar operaciones y PQR desde la comodidad de la casa a través de sus APP móvil o Computador con conexión a internet y de esta manera descongestionar la presencia de cliente en oficina y de igual forma prestar una experiencia increíble en los canales digitales de la Organización.

Finalmente promover capacitaciones motivacionales en pro de un mejoramiento del clima laboral y percepción del cliente interno, felicitar, motivar, emprender a estos colaboradores que día a día entregan lo mejor para el crecimiento de la organización, que se sientan afortunados de laboral para la mejor empresa del Tolima

## Referencias

- Arrieta, E. (2018). Método inductivo y deductivo. *Diferenciador*, 1. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Arrieta, E. (s.f.). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/Ballesteros,/>
- Ballesteros, R. H. (2018). *Plan De Marketing*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Borja, M. D. (Noviembre de 2016). *Gestion Estrategica Del Clima Laboral* . Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clima+laboral+&ots=o\\_BCw-Azh5&sig=DZMUA0RDIIm\\_dfXNXBwTTk0p-KKI](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clima+laboral+&ots=o_BCw-Azh5&sig=DZMUA0RDIIm_dfXNXBwTTk0p-KKI)
- Branson, R. (15 de 4 de 2020). *Que Es El Servicio Al Cliente* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Caro, L. (2015). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Correa, D. A. (2016). FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA MOTIVACIÓN.
- Einstein. (s.f.). *Teoria De La Felicidad*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-10-24/teoria-felicidad-einstein-notas\\_1465588/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-10-24/teoria-felicidad-einstein-notas_1465588/)
- Gamarra, S. L. (Julio de 2015). *“PROPUESTA DE MEJORA DE CLIMA ORGANIZACIONAL A*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1018>
- García, A. (s.f.). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*.

- Investigacion De Campo*. (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Maya, E. (Agosto de 2014). *Metodos Y Tecnicas De Investigacion*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- QuestionPro. (2020). *Software para encuestas QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- QuestionPro. (2021). *Encuesta*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuestionPro. (s.f.). *Investigacion De Campo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Ramos Cuadros , S., & Osorio Lucumi, D. (2015). *Propuesta de Mejoramiento Servicio Al Cliente*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3095/1/Propuesta\\_mejoramiento\\_area\\_ramos\\_2015.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3095/1/Propuesta_mejoramiento_area_ramos_2015.pdf)
- Riaza, S. (2021). *Grafico* .
- Saldaña, Mary. (2021). *Analisis Mejoramiento Servicio Al Cliente*.
- Tecana American University, LLC*. (2020). Obtenido de <https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>
- Vargas, J. E. (Enero de 2010). *Encuestas De Servicio* . Obtenido de [file:///C:/Users/meryl/Downloads/SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/meryl/Downloads/SERVICIO_AL_CLIENTE%20(1).pdf)