

Modelo de gestión de experiencia de clientes personas con segmento preferencial, plus y personal para el Grupo Bancolombia.

Daniela Macias Quintero
Junio 2020

Universidad Pontificia Bolivariana.
Santander.
Facultad de Administración de Empresas.

Modelo de gestión de experiencia de clientes personas con segmento preferencial, plus y personal para el Grupo Bancolombia.

Proyecto de grado presentado como requisito para obtener el título de:
ADMINISTRADORA DE EMPRESA

Daniela Macias Quintero
Id: 000321484

Director del proyecto
Enrique José Luis Sánchez Roa

Universidad Pontificia Bolivariana.
Santander.
Facultad de Administración de Empresas.
2020

Dedicatoria

Le dedico este trabajo principalmente al creador de mi vida DIOS ya que por él vine a este mundo a cumplir un propósito.

A mis padres quien con todos sus esfuerzos han podido sacar adelante a 3 hijos dándonos todo el amor, dedicación y apoyo, para realizarnos como personas con calidad de vida y grandes profesionales.

A mi madre Myriam Quintero quien fue la encargada de enseñarme los valores para ser la persona que soy hoy y entender la importancia de creer en un Dios que hace lo imposible para quienes creen y son hijos de él.

A mi padre Jairo Macias Soto quien nos inculco desde pequeños a ser berracos, ser emprendedores y ver oportunidades de negocio.

A mi hermana María Paula Macias que estuvo ahí para escucharme y darme animo en mis experiencias cotidianas y me hizo sentir que valía la pena ser alguien en la vida.

A mi hermano Andrés Felipe Macias quien me enseñó a ser constante y luchar por las metas que siempre he querido tener.

Agradecimientos

Mis agradecimientos son para cada una de las personas que me acompañaron durante todo este recorrido, ya que aportaron un granito de arena a la persona que soy hoy para así conseguir un logro determinante en mi vida.

A mis docentes tanto del colegio como de la facultad quienes aportaron conocimientos en mi para ser la próxima profesional en administración de empresas formada con valores y ética. Cada uno de mis docentes dejó un granito de conocimiento y de calidad de persona. A Bancolombia donde me abrieron las puertas y me dejaron conocer y a su vez ser parte de una cultura organizacional extremadamente excelente con personas con calidad de vida en valores y con grandes conocimientos.

Finalmente, a mi familia quien estuvo en cada momento apoyándome e impulsándome para ser la mujer que soy hoy en día, siendo ellos una inspiración para luchar por todo lo que hoy tengo y por lo que quiero llegar a tener.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Generalidades de la empresa.....	11
Organización	11
Actividad económica	11
Estructura organizacional.	11
Número de empleados.	12
Teléfono y dirección.....	12
Reseña histórica.....	12
Misión.	12
Aspiración.	13
Descripción del área específica del trabajo.....	13
Nombre y cargo del supervisor (Empresa).	14
Capítulo 2 Planteamiento del problema	15
Descripción del problema	15
Formulación del problema.....	15
Capítulo 3 Antecedentes.....	16
Capítulo 4 Justificación	17
Capítulo 5 Objetivos.....	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos.....	18
Capítulo 6 Marco teórico	19
NPS.....	19
Promotor	19
Detractor	19
Experiencia del cliente.....	19
Fuerza comercial	20
Gestión.....	20
Satisfacción del cliente	20
Tamaño comercial	20
SVA	21
Banco	21
Capítulo 7 Diseño metodológico.....	22
Capítulo 8 Resultados.....	23
Capítulo 9 MODELO DE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE CLIENTES PERSONAS CON SEGMENTO PREFERENCIAL, PLUS Y PERSONAL PARA EL GRUPO BANCOLOMBIA	24
Capítulo 10 Descripción de realización de funciones en el cargo	28
Boletín región caribe	28
Boletín nacional.....	28
Actualización de macro verbatims y satisfacción	29
Capítulo 11 conclusiones y recomendaciones.	30
Conclusiones	30
Recomendaciones.....	31

Referencias.....32
Vita33

Lista de figuras

Ilustración 1 Organigrama Bancolombia S.A.....	11
Ilustración 2 Home	26
Ilustración 3 Vista general por region	26
Ilustración 4 Base de ejecutivo personalizada	26

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Modelo de gestión de experiencia de clientes personas con segmento preferencial, plus y personal para el Grupo Bancolombia.

AUTOR(ES): Daniela Macias Quintero

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Enrique José Luis Sánchez Roa

RESUMEN

La práctica empresarial es una opción que tienen los estudiantes de la facultad de Administración de empresas durante un periodo de 6 meses, con el fin de poner en práctica las habilidades técnicas, teóricas y metodológicas aprendidas. En el presente proyecto se contextualiza la practica realizada en el GRUPC BANCOLOMBIA en la Dirección general ubicada en Medellín, donde la practicante estuvo en el área de experiencia del cliente personas, en dicho espacio la estudiante creo la herramienta de gestión de experiencia de clientes personas con segmento preferencial, plus y personal para la dirección de experiencia del GRUPC BANCOLOMBIA.

PALABRAS CLAVE:

Modelo de Gestión de experiencia, Detractor, Insatisfecho, Indiferente, Critico.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Customer experience management model for people with preferential, plus and personal segments for the Bancolombia Group.

AUTHOR(S): Daniela Macias Quintero

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Enrique José Luis Sánchez Roa

ABSTRACT

Business practice is an option that students of the Business Administration faculty have for a period of 6 months, in order to put into practice the technical, theoretical and methodological skills learned. This project contextualizes the internship done at GRUPO BANCOLOMBIA in the General Management located in Medellin, where the intern was in the area of customer experience people, in that space the student created the tool for managing the experience of customers with preferential segment, plus and staff for the experience management of GRUPO BANCOLOMBIA.

KEYWORDS:

Experience Management Model, Detractor, Unsatisfied, Indifferent, Critical

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional es un mecanismo para que los estudiantes próximos a obtener el título como profesionales consoliden sus conocimientos dentro de una empresa de cualquier sector económico, en este caso particular fue el sector financiero con BANCOLOMBIA S.A organización dedicada a realizar operaciones financieras, el estudiante se ubicó en el área de experiencia del cliente siendo el encargado de analizar, construir, proponer y generar acciones y estrategias para el equipo comercial.

Por medio de un modelo de gestión de experiencia donde propone el seguimiento y el aumento de gestión por parte de los responsables con el fin de no perder clientes con alto valor para la organización

El siguiente documento presenta, el ejercicio de realización de las prácticas empresariales de estudiantes que optan por el título de Administrador de Empresas para así implementar las metodologías y técnicas aprendidas en la universidad Pontificia Bolivariana.

Capítulo 1

Generalidades de la empresa

Organización

Grupo Bancolombia S.A.

Actividad económica

El Grupo Bancolombia es uno de los bancos más grandes del país en términos de activos y patrimonio, el cual proporciona varias líneas de productos tanto para personas, pymes , empresas y corporativos.

Estructura organizacional.

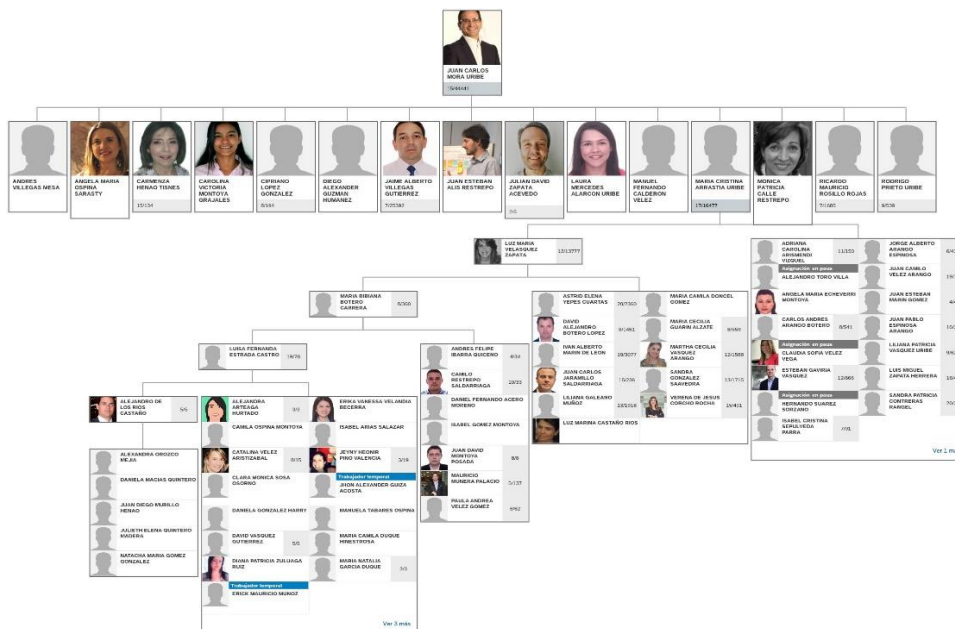


Ilustración 1 Organigrama Bancolombia S.A

Número de empleados.

En Bancolombia hay 30.000 empleados encargados de generar experiencias superiores a los once millones de clientes en Colombia, Panamá, Salvador y Guatemala.

Teléfono y dirección.

Actualmente Bancolombia tiene su dirección general ubicada en Medellín la cual cuenta con 3 torres: torre sur, norte y oriente. Su número de atención es: 01-800-0912345.

Reseña histórica.

Han pasado 142 años desde el nacimiento del Grupo Bancolombia, una organización en la que se ha conservado, desde siempre, el propósito de ser un motor de desarrollo económico y social de los países en los se está presente. (Grupo Bancolombia, 2020).

Fundada en Medellín el 24 enero de 1945 con el nombre de Banco industrial colombiano, luego se fusionan con otra institución y cambia su nombre a Bancolombia S.A, entidad pionera en el sistema financiero dando apertura a sucursales virtuales para personas en el año 1996 y en el 1999 a pymes.

Misión.

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras, ofreciendo, diferentes productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad generando valor a los clientes, colaboradores y accionistas (Grupo Bancolombia, 2020)

Aspiración. Ser líderes, marcar tendencia y diferenciarse en el mercado por la novedosa oferta de servicio que se adapta rápidamente a las necesidades de los clientes y supera la propuesta de otros competidores. (Grupo Bancolombia, 2020)

Buscando generar orgullo para nuestros empleados, tener equipos de alto desempeño que se levanten felices de ir a trabajar todos los días, buscando ser sostenibles, procurando el bienestar económico, social y ambiental de los territorios que hay presencia para seguir creciendo. (Grupo Bancolombia, 2020).

Descripción del área específica del trabajo.

Experiencia del cliente negocios personas es la encargada de la experiencia superior siendo el medio y la forma para generar profundización, fidelización y diferenciación en la propuesta de valor de cada uno de los segmentos: preferencial, plus y personal y así materializar la estrategia de experiencia superior.

Promover, facilitar y movilizar la gestión del servicio de cara a los clientes, llevando a cabo distintas actividades a partir de la medición de experiencias de los clientes, con el objetivo de incrementar los niveles de satisfacción y el nivel de recomendación.

Las funciones de la practicante:

1. Analizar los resultados de experiencia.
2. Construir y movilizar acciones para movilizar con los equipos comerciales
3. Proponer nuevas ideas que nos permita mejorar el servicio
4. Generar los comunicados de los resultados y exponerlos a los equipos.

Nombre y cargo del supervisor (Empresa).

Alejandro de los Ríos Castaño Administrador de negocios con énfasis en mercadeo, jefe de sección experiencia personas.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

Descripción del problema

La gerencia de experiencia busca la materialización de la estrategia de experiencia superior, generando acciones con el equipo comercial, liderando la estrategia de educación financiera y la construcción de actividades para mejorar la satisfacción de los clientes.

La falta de un modelo de gestión de experiencia donde los comerciales puedan observar cuales son los clientes que deben gestionar ya sea porque no están satisfechos con el gerenciamiento, clientes detractores que no recomienden al banco por haber vivido una mala experiencia con Bancolombia o un cliente que ya esta a punto de deserción

Formulación del problema

Ausencia de un modelo donde los comerciales observen cuantos clientes preferenciales y consentidos deben gestionar mensualmente para así mejorar la experiencia de ellos en el banco y a su vez aumentar su tamaño comercial y SVA, evitando la deserción de estos clientes y no generar perdidas de clientes importantes para la organización.

Capítulo 3

Antecedentes

En la dirección de experiencia desde hace unos años se maneja el modelo de historia del cliente el cual dirige el área de fidelización, en este modelo se incluye los clientes preferenciales que por algún motivo presentan una alerta en alguna de las interacciones que ha tenido con el banco en los últimos meses y además puede tener el riesgo de deserción por el comportamiento en sus variables, esta alerta se evidencia a través del visor en la opción de historia del cliente. Además, existen otras dos tipologías que son por satisfacción donde el cliente no se siente satisfecho por el gerenciamiento que tiene con el ejecutivo y por nivel de recomendación, cliente detractor que no recomendaría al banco en ninguna circunstancia para las cuales no se tiene una herramienta para llevar un seguimiento por parte de los gerentes.

Se tiene un reporte por separado donde se ve poca gestión por parte de los comerciales, esto se da porque los comerciales no ven la importancia de gestionar estos clientes y por la falta de seguimiento que se lleva por parte de las regionales, esto ha generado que los clientes no tengan una buena experiencia en alguna de las interacciones que tiene dentro del banco.

Capítulo 4

Justificación

Este modelo de gestión de experiencia se crea con el fin de unificar las herramientas para informarles a los comerciales cuales son los clientes críticos, detractores, insatisfechos e indiferentes que tienen que gestionar mensualmente y llevar un seguimiento del % de gestión por cada región, gerenciamiento y por cada comercial, con el fin de conseguir un aumento en la gestión e incrementar el SVA, tamaño comercial de cada cliente y principalmente mejorar su experiencia dentro del banco.

Para hacer posible este modelo era necesario indagar la importancia de los clientes preferenciales y de cada una de las modalidades (critico, detractor, insatisfecho e indiferente) esto se lleva a cabo gracias a los saberes adquiridos durante la practica y los estudios dentro de la UPB en las materias de mercadeo y estrategia.

Durante la practica se proporciona conocimientos específicos sobre experiencia del cliente y se desarrollan competencias del día a día sobre temas como: gustos del consumidor, expectativas, mediciones de satisfacción y apoyo a la marca.

Este modelo pretende aumentar los niveles de gestión por parte de los comerciales y así identificar las fricciones que pasa el cliente en las diferentes experiencias comerciales y no comerciales para realizar una gestión proactiva y reactiva.

Capítulo 5

Objetivos

Objetivo general

Implementar una herramienta para llevar un seguimiento de la gestión de la experiencia por medio de un modelo donde se identifique cuantos y cuales clientes se deben gestionar.

Objetivos específicos

- Definir segmentos y perfiles de cada cliente.
- Crear estrategias para incrementar la gestión por parte de los comerciales
- Proponer mejoraría de los procesos de alertas.
- Implementar una gestión reactiva.
- Elevar los niveles de satisfacción y NPS.
- Crear una herramienta unificada para el área comercial.

Capítulo 6

Marco teórico

NPS

Es un indicador creado por Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix para medir el nivel de lealtad de los clientes, mediante su probabilidad de recomendación. (Deloitte, 2018), se da por medio de una pregunta que se realiza a los clientes, su clasificación es: promotor, neutro y detractor

Promotor

clientes fieles que si apoyan la marca y la recomendarían a cualquier amigo o conocido.

Detractor

Son clientes insatisfechos que pueden generar una serie de críticas que afectaría el crecimiento de la compañía. (Deloitte, 2018), clientes que no recomiendan a la marca y están insatisfechos por algún motivo y esta les genero una mala experiencia.

Experiencia del cliente

Experiencia del cliente, o Customer Experience (CX), es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del Cliente y genera recuerdos que impulsan la Lealtad del Cliente y afectan el valor económico que genera una organización. (Cedeño, Daniel, 2016).

Fuerza comercial

La fuerza de ventas de una empresa son los recursos de los que dispone para comercializar sus productos o servicios. Dichos recursos pueden ser humanos o materiales. (camilo, 2019)

Gestión

Este término hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos. (EcuRed, s.f.)

Satisfacción del cliente

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. (AEC, 2019)

Tamaño comercial

Una medida clave para la gestión de numerosas actividades comerciales de la compañía entre las que destacan la organización de rutas de visita y la priorización de las acciones promocionales. (moncasi, 2011)

SVA

Indicador que integra los objetivos básicos de la empresa, operacionales y financieros teniendo en cuenta los recursos utilizados para obtener el beneficio, pero también el costo y el riesgo de dichos recursos. (toro, 2014)

Banco

Empresa dedicada a realizar operaciones financieras con el dinero procedente de sus accionistas y de los depósitos de sus clientes. (Real academia Española, 2020)

Capítulo 7

Diseño metodológico

Este proyecto es explicativo dado que expone el para qué y con qué funcionalidad se crea este modelo, centrándose en el aumento del % de gestión por parte de los comerciales ya que dentro del área hay una carencia de una herramienta que unifique las tres tipologías de cliente (critico, NPS, satisfacción) para así causar efectos positivos en las experiencias de los clientes.

Es importante que los ejecutivos tengan el protocolo del modelo de gestión para que realicen su gestión proactiva y reactiva generando un aumento en las gestiones de estos clientes y mejorar la experiencia del cliente durante su participación en el banco.

Capítulo 8

Resultados

Durante la práctica se observó una vista más horizontal de la gerencia de experiencia y se encontró necesaria la creación de una herramienta donde los comerciales pudiesen tener conocimiento de los clientes que fueron declarados críticos, detractores, insatisfechos o indiferentes, que a su vez sus jefes y gerentes de zonas pudiesen observar como van las regionales en cuanto al % de gestión ya que este es un factor clave para el crecimiento de la regional.

Para llevar a cabo el modelo y lograr su finalidad es importante que cada comercial implemente las gestiones proactivas para aumentar su % de gestión y que su cliente aumente su tamaño comercial para así disminuir los clientes críticos, insatisfechos y detractores.

El modelo va dirigido para clientes:

- Insatisfecho e indiferente: cliente gerenciado
- Detractor: segmento preferencial, segmento plus consentido y segmento personal consentido.
- Críticos asignados por sistemática que sean preferenciales-consentidos.

Capítulo 9

MODELO DE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE CLIENTES PERSONAS CON SEGMENTO PREFERENCIAL, PLUS Y PERSONAL PARA EL GRUPO BANCOLOMBIA

El modelo de gestión de experiencia para clientes preferenciales, plus y personal– consentidos consta de una macro en la cual se encuentra personas y pyme, cada una con sus respectivas regionales y con una página donde el comercial digita su código y le mostrara cuantos clientes tiene, ya sea cliente:

- Critico concluido
- Critico pendiente
- Critico asignado por sistemática
- Detractor concluido
- Detractor pendiente
- Detractor en tratamiento
- Insatisfecho concluido
- Insatisfecho pendiente
- Insatisfecho en tratamiento
- Indiferente concluido
- Indiferente pendiente
- Indiferente en tratamiento
- Sva

- Tamaño comercial

El modelo operativo se basa en:

1. Visualizar el insumo que envía IPSOS (proveedor) y fidelización.
2. Por medio de las herramientas SAP CRM y ASP se le asigna una tarea al comercial con toda la información del cliente que debe gestionar.
3. Gestión por parte del comercial donde incluya llamadas o visitas para solucionar el inconveniente y así mejorar su experiencia y situación con el banco
4. El comercial debe diligenciar y actualizar su estado de gestión en la plataforma de SAP e historia del cliente.
5. Los 15 de cada mes se llevará a cabo la actualización de la macro y esta viene siendo mes vencido.
6. Envío de reporte mensual donde se incluya si hay mejoría en la gestión por parte de las regionales, aumento en sva y tamaño comercial.

Estas tareas por medio de SAP son asignadas a las diferentes fuerzas comerciales, gerentes de zona, gerente de servicio y gerentes de sucursales, su gestión es por medio de una interacción con el cliente ya sea por una llamada o visita, escucharlo, ofrecerle una disculpa por la mala experiencia y ayudarlo a solucionar su inconveniente. Cada comercial tiene 8 días calendario para que realice su gestión.

A continuación, demostración por medio de ilustraciones del modelo:

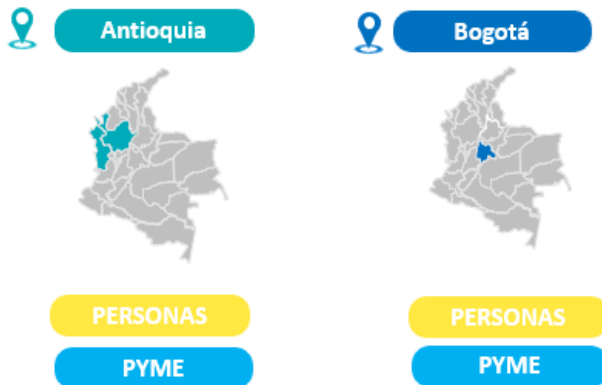


Ilustración 2 Home

VISTA GENERAL REGIÓN ANTIOQUIA

VER EN DETALLE POR COMERCIAL

	Total Clientes	Clientes Gestionados	% Gestión.	Clientes Pendientes	CLIENTES PENDIENTES POR GESTIONAR				SVA.	Tamaño comercial.
					Crítico a Desertar	Detraedor no Recomendado al banco	Indiferente con el Gerenciamiento	Insatisfecho con el Gerenciamiento		
=0	2	0	0%	2	1	1	0	0	744304.5517	84901543.05

Ilustración 3 Vista general por region

ESCRIBE TU CÓDIGO COMERCIAL: 5362

SI SIGUES LA FLECHA ENCONTRARAS LA BASE DE TUS CLIENTES PENDIENTES

Antioquia, Bogotá, Caribe, Sur, Centro

	Total Clientes	Clientes Gestionados	% Gestión.	Clientes Pendientes	Clientes Críticos	Criticos Asignados por Sistemática	Criticos gestionado por sistemática	Criticos Gestionados	Criticos Pendientes	Cliente Detraedor	Detraedor concluido	Detraedor en tratamiento	Detraedor Pendiente	Cliente Indiferente

Ilustración 4 Base de ejecutivo personalizada

Dicho modelo se crea con el fin de llevar un seguimiento e informar cuantos clientes tiene cada región, cada comercial y cada gerenciamiento con el fin de aumentar la gestión por parte de los responsables y también para no perder clientes que son valiosos para la organización.

Capítulo 10

Descripción de realización de funciones en el cargo

Boletín región caribe

Este boletín se actualiza cada mes y muestra cifras de satisfacción y gestión de detractores. El boletín tiene información de la satisfacción acumulada por equipo comercial, una comparación de cómo van frente a las otras regiones, la gestión de clientes detractores e insatisfechos y por último revisar por medio de banderas en qué estado se encuentra cada equipo; Este boletín es informativo y se envía mensualmente para dar a conocer a los equipos comerciales como se encuentra la regional y así poder tomar medidas para mejorar cada día.

Boletín nacional.

Dicho boletín busca enfocarse en una vista mas nacional para visualizar un contexto más general de cómo se encuentra la experiencia.

Donde se visualiza resultados de los indicadores del tablero corporativo (NPS y satisfacción general Bancolombia) y para PGC, % promotores % neutros, % detractores en cada una de las regionales del país.

A nivel nacional acumulado: % promotores, % neutros y % detractores. Trimestral nacional acumulado: NPS y % promotores, % neutros y % detractores.

Para los tres segmentos (preferencial, plus, personal), se muestra satisfacción equipos comerciales y no comerciales (producto, canal, postventa).

Actualización de macro verbatims y satisfacción

La actualización de los insumos que va dirigido a los comerciales se actualiza antes de los reclamos y allí se encuentra información de los clientes que fueron encuestados, este insumo se le envía a los comerciales para que observen la calificación que obtuvieron y dependiendo del caso ellos tienen derecho a reclamar ya sea por diferentes razones y así se les evalúa la nota, esta nota es muy importante ya que a partir del puntaje que obtengan es que ellos reciben sus bonos.

Luego comienza la semana de reclamos donde los comerciales envían sus pruebas donde demuestran que su gestión fue la correcta y se reevalúa su desempeño como gerenciador, se toma una decisión si, se acepta o se rechaza el reclamo expuesto.

La macro de satisfacción se actualiza luego de hacer modificación en los puntajes de los comerciales y ejecutivos, este insumo solo se envía a los gerentes de zona y gerentes de servicio para que revisen y examinen cómo va el desempeño de su regional. Para finalizar el mes se realiza el boletín nacional el cual se le presenta a la directora de experiencia del cliente personas y así llevar un seguimiento mensual.

Capítulo 11

conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

La metodología utilizada en el proyecto fue oportuna para cumplir con el objetivo de crear una herramienta para la gestión de clientes en cuanto a su experiencia vivida en el banco.

Esta herramienta permitirá llevar un seguimiento e informar de los clientes que cada fuerza comercial o gerente de zona tiene a cargo.

Por medio de este modelo se espera aumentar el % de gestión por parte de los comerciales con el fin de no perder clientes valiosos para la organización.

El indicador de gestión será una clave importante para mejorar los índices de satisfacción y de NPS.

El protocolo permite un fácil entendimiento de la herramienta y de la gestión proactiva y reactiva que el comercial debe realizar.

Recomendaciones

Hacer uso de la herramienta para llevar un seguimiento mensual y poder implementar estrategias para la gestión de dichos clientes

Incentivar la importancia de la gestión dentro de las regionales, mostrando la importancia y el valor que tiene dicho cliente.

Proponer maneras de gestión para que los comerciales las implementen a la hora de abarcar un cliente.

Mejorar la forma de atención para no aumentar clientes insatisfechos y detractores.

Por otra parte, buscar oportunidades de mejora para volverlas fortalezas en cada región.

Referencias

- AEC. (2019). *aec.es*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Bnamericas. (2019). Bancolombia S.A. (Bancolombia). *Bnamericas*.
- camilo, L. (Marzo de 2019). *gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/>
- Cedeño, Daniel. (2016). *wowcx*. Obtenido de <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Deloitte. (julio de 2018). *2.deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/strategy/DELOITTE%20-%20Estudio%20ejemplo%20sector%20Bancario.docx.pdf>
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n>
- Española, R. A. (2020). *Diccionario*. España.
- Grupo Bancolombia. (2020). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/quienes-somos>
- moncasi, A. (2011). *ejecutivoagresivo*. Obtenido de <https://www.ejecutivoagresivo.com/>
- Real academia Española. (2020). *Diccionario*. Obtenido de <https://dle.rae.es/banco>
- toro, D. b. (2014). *Análisis financiero enfoque y proyecciones*. ECOE EDICIONES .

Vita

Mi nombre es Daniela Macias quintero, estudiante de administración de empresas tengo 21 años, realice mis practicas en Bancolombia uno de los bancos más importantes del país, curse mis estudios en Bucaramanga-Santander y realice mis practicas en la ciudad de Medellín. Estudie toda mi primaria y bachiller en el instituto santa teresita donde aprendí bastantes valores los cuales se reflejan al día de hoy siendo la persona que soy, mi familia está conformada por mis padres Jairo macias y Myriam quintero, tengo 2 hermanos mayores, Andrés Felipe el cual es él fundador de un Gimnasio llamado Firebox en Floridablanca , María Paula que es negociadora internacional y un perro Golden retriever que se llama koen, ellos 5 son la motivación de mi vida y los cuales me han enseñado que perseverar y amar es lo mas importante para crecer día a día.

