

Trabajo de Grado

**Sistematización de la experiencia de práctica profesional en la Gerencia de
Experiencia del Cliente en la organización Banco de Occidente**

Elaborado por

Sara Milena Zuleta Ardila



Asesora Metodológica

Isis Miosotis Álvarez Flórez

Universidad Autónoma Latinoamericana

Facultad de Administración de Empresas

Medellín

2025

Resumen

Este trabajo sistematiza la práctica profesional realizada en la Gerencia de Experiencia del Cliente del Banco de Occidente, dentro de la Vicepresidencia Financiera y de Estrategia. El documento inicia con la presentación del banco, su historia, estructura organizacional y pilares estratégicos que orientan su operación en el sector financiero colombiano. Posteriormente, se describe el área donde se desarrolló la práctica, destacando su papel en la transformación hacia un modelo centrado en el cliente y su importancia para la competitividad y sostenibilidad de la organización.

Asimismo, se analiza la experiencia vivida durante el proceso, relacionándola con conceptos teóricos como marketing relacional y estudios como el *Customer Journey*, evidenciando cómo estas prácticas fortalecen la fidelización y la generación de valor. Finalmente, se presentan reflexiones sobre los aprendizajes obtenidos, los aportes realizados y las recomendaciones orientadas a optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente, reafirmando su papel como eje estratégico para el crecimiento del banco.

Palabras Clave: Práctica profesional, Experiencia del Cliente, Banco de Occidente, *Customer Journey* y Generación de Valor.

Abstract

This paper systematizes the professional practice undertaken in the Customer Experience Management department of Banco de Occidente, within the Financial and Strategy Vice Presidency. The document begins with a presentation of the bank, its history, organizational structure, and the strategic pillars that guide its operations in the Colombian financial sector. It then describes the area where the internship took place, highlighting its role in the transformation toward a customer-centric model and its importance for the organization's competitiveness and sustainability.

The paper also analyzes the experience gained during the process, relating it to theoretical concepts such as relationship marketing and studies like the Customer Journey, demonstrating how these practices strengthen customer loyalty and value creation. Finally, it presents reflections on the lessons learned, the contributions made, and recommendations aimed at optimizing internal processes and improving customer experience, reaffirming its role as a strategic driver for the bank's growth.

Keywords: Professional practice, Customer Experience, Banco de Occidente, Customer Journey and Value Generation.

Tabla de contenido

Resumen	2
Agradecimientos	5
1. Introducción	6
1.1. Presentación de la organización	6
1.2. Presentación del área o departamento donde desarrollo la práctica	9
2. Desarrollo del Proceso de Práctica	11
2.1. Descripción del proceso de tipo estratégico u operativo en el cual participo como practicante	11
2.2. Acciones de la practicante	12
2.2.1. Acciones del practicante en el primer mes (junio 5 – julio 5)	13
2.2.2. Acciones de la practicante en el segundo mes (julio 5 – agosto 5)	21
2.2.3. Acciones de la practicante en el tercer mes (Agosto 5 – Septiembre 5)	28
2.2.4. Acciones de la practicante en el cuarto mes (septiembre 5 – octubre 5)	31
2.2.5. Acciones de la practicante en el quinto mes (octubre 5 – noviembre 5)	37
3. Reflexiones sobre la experiencia de Práctica	49
3.1 Sobre el proceso o situación a resolver	49
3.2 Desde lo teórico y conceptual	51
3.3 Sobre las acciones de la practicante.	53
4. Recomendaciones	54
4.1 A la organización o al área, sobre el proceso	54
4.2 A los procesos de práctica	57
5. Referencias Bibliográficas.	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Parrilla de Actividades	12
Tabla 2. Base para las respuestas de los clientes.	15
Tabla 3. Resumen de Actividades Mes de Junio	21
Tabla 4. Seguimiento a Respuestas a PQRS	25
Tabla 5. Resumen de Actividades Mes de Julio	27
Tabla 6. Auditoria a llamadas de IZO.	30

Tabla 7. Resumen de Actividades Mes de Agosto	30
Tabla 8. Base de Datos con la Voz del Cliente	34
Tabla 9. Resumen de Actividades Mes de Septiembre	36
Tabla 10. Tablas dinámicas con indicador INS	45
Tabla 11. Resumen de Actividades Mes de Octubre	47

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura Organizacional Banco de Occidente	8
Figura 2. Testeo Plataforma Supply Factor	15
Figura 3. Customer Journey en Puppy's	16
Figura 4. Indicadores más utilizados para medir el desempeño de la gestión de PQRS	17
Figura 5. Entrevista CJ Corporativo con la empresa ADMINEGOCIOS S.A.S	18
Figura 6. Inducción de Experiencia del Cliente	19
Figura 7. Acompañamiento a Canal de Whatsapp	20
Figura 8. Entrevista CJ Leasing con la empresa DVA de Colombia	23
Figura 9. Benchmarking Buenas Prácticas CX + Seguridad	24
Figura 10. Infografía Inducciones de Julio	26
Figura 11. Testeo Constructor con la constructora Edificaciones y Proyectos S.A.S	28
Figura 12. Entrevista CJ Filiales con la empresa Malco Cargo S.A	29
Figura 13. Tip de Discapacidad Visual	32
Figura 14. Tip de ENSI – Pilar de Orientación al Resultado	33
Figura 15. Respuesta de ARI	34
Figura 16. Plataforma de Qualtrics	35
Figura 17. Calendario de Microsoft Teams con las reuniones programadas	38
Figura 18. Informe de PQRS – Segmento Personas	39
Figura 19. Presentación Comité de Gobierno de PQRS	40
Figura 20. Reuniones con las áreas solucionadoras	41
Figura 21. Informes de ENSI Fiduciaria de Occidente	42
Figura 22. Calendario de Microsoft Teams	43
Figura 23. Infografía de Resultados de la VP de Operaciones y Tecnología	44
Figura 24. Respuesta vía correo electrónico a radicación de ENSI	46
Figura 25. Respuesta a confirmación del curso de atención a personas con discapacidad.	47
Figura 26. Informe PQRS en Power Point	55
Figura 27. Tablero Interactivo en Power Bi	57

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación durante todo este proceso.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, orientación y dedicación, que fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la perseverancia, el esfuerzo y la disciplina que me permitieron superar cada reto y alcanzar esta meta.

1. Introducción

En este apartado se presenta la historia, evolución y estructura del Banco de Occidente, así como su integración al Grupo Aval, sus principales líneas de negocio y los pilares estratégicos que guían su operación en el sector financiero colombiano.

1.1. Presentación de la organización

Banco de Occidente es una de las entidades financieras que integran el Grupo Aval Acciones y Valores S.A (Grupo AVAL), conglomerado líder en Colombia, al cual se vincula en el año 1998. Grupo Aval se consolida como la fuerza financiera más importante del país, con operaciones a través de cuatro bancos (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular y Banco AV Villas), así como Porvenir, el mayor administrador privado de fondos de pensiones y cesantías, y Corficolombiana, la corporación financiera más grande de Colombia (Grupo AVAL, 2025).

Grupo AVAL complementa su portafolio de soluciones financieras con servicios especializados como: AVAL Fiduciaria, AVAL Banca de Inversión y AVAL Casa de Bolsa. Adicionalmente, cuenta con Dale, una solución de pagos digitales, orientada a facilitar la gestión de productos financieros de manera eficiente y segura. Con presencia internacional a través de la operación de *Multibank* en Panamá con Banco de Bogotá, el grupo mantiene una posición de liderazgo en participación de mercado en el segmento de consumo, con más de 16,2 millones de clientes y una amplia red de más de mil oficinas y casi tres mil cajeros automáticos (Grupo AVAL, 2025).

En este contexto, la historia del Banco de Occidente se remonta al 3 de mayo de 1965, cuando abrió sus puertas en la ciudad de Cali bajo la dirección del doctor Alfonso Díaz Viana y el eslogan “el banco que lo conoce a usted”. Cinco años después, Banco de Occidente inició su expansión con nuevas oficinas en Palmira, Pereira y Armenia, alcanzando una red de 15 sucursales. En 1973, su integración al Grupo Económico Sarmiento Angulo le brindó el respaldo de capital y la visión estratégica necesaria para proyectarse a nivel nacional e internacional (Banco de Occidente, 2025).

Desde entonces, su trayectoria ha estado marcada por hitos importantes: el lanzamiento de su propio sistema de Tarjeta de Crédito Credencial, la creación de filiales especializadas como *Leasing* de Occidente y Banco de Occidente Panamá, la creación de la Fiduciaria de Occidente, la incursión en la financiación de vivienda, y adquisiciones estratégicas como Banco Aliadas y Banco Unión. En el año 1998 Banco de Occidente entra a formar parte del Grupo AVAL, el cual

le permitió consolidar su capacidad competitiva y ofrecer a sus clientes la fortaleza de una red bancaria integrada (Banco de Occidente, 2025).

A lo largo de los años, Banco de Occidente ha demostrado un firme compromiso con la excelencia y la innovación. Ha implementado modelos de negocio enfocados en segmentos específicos como empresas, personas y productos como tarjetas de crédito o libranza, logrando así un servicio especializado y ajustado a las necesidades de cada cliente. Así mismo, ha fortalecido su cultura de sostenibilidad, alineándose a iniciativas globales como el Pacto Global de Naciones Unidas y desarrollando proyectos como “Actuar Sostenible”, que articula acciones en materia ambiental, social y de gobernanza. Estos esfuerzos han sido reconocidos con distinciones como la certificación *Great Place to Work*, que lo ha posicionado como uno de los mejores lugares para trabajar en Colombia y Latinoamérica, así como en *rankings* de reputación, valor de marca e innovación en servicio (Banco de Occidente, 2025).

Este enfoque integral le ha permitido al Banco de Occidente fortalecer su presencia, la cual se extiende por todo el territorio colombiano a través de 175 sedes, complementadas por sus filiales internacionales Banco de Occidente Panamá y *Occidental Bank Barbados Ltd.*, además, de la Fiduciaria de Occidente, especializada en la gestión de fondos de inversión, negocios fiduciarios y capital privado (Banco de Occidente, 2025).

Este crecimiento se sustenta en un propósito fundamental: “hacer realidad el desarrollo de las personas, el crecimiento de los negocios y la transformación de Colombia” (Banco de Occidente, 2025). Para lograrlo, Banco de Occidente establece una estrategia corporativa que se basa en cuatro grandes ejes: “somos líderes”, “somos sostenibles”, “somos digitales y somos deseados”.

Inicialmente, el eje “somos líderes” se enfoca en impulsar un crecimiento rentable en los segmentos estratégicos del banco, a través de propuestas de valor innovadoras, competitivas y respaldadas por la fortaleza de sus filiales. Seguidamente, el eje “somos sostenibles” representa el compromiso del banco con actuar siempre con responsabilidad y ética, generando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad de la organización y el valor para sus accionistas (Banco de Occidente, 2025).

En tercer lugar, el “eje somos digitales” busca optimizar las operaciones internas del banco y mejorar la experiencia del cliente a través de procesos y tecnologías avanzadas que refuercen la confianza en los canales digitales. Por último, el eje “somos deseables” tiene como propósito consolidar al banco como la opción preferida por clientes, colaboradores y aliados, creando experiencias memorables en cada interacción (Banco de Occidente, 2025).

En coherencia con estos ejes estratégicos, la estructura organizacional del Banco de Occidente se compone de diversas vicepresidencias que, mediante un trabajo coordinado, aseguran la solidez y competitividad de la entidad. Cada una desarrolla las siguientes funciones estratégicas:

- La Vicepresidencia Jurídica vela por el cumplimiento normativo y la defensa de los intereses de la entidad; la Vicepresidencia de Empresas impulsa el crecimiento de los segmentos corporativo, gobierno, empresarial y pyme; la Vicepresidencia Comercial Personas fomenta relaciones duraderas con clientes naturales y ofrece soluciones de inversión, financiación y seguros; la Vicepresidencia de Operaciones y Tecnología diseña e implementa soluciones innovadoras que optimizan el servicio; la Vicepresidencia de Créditos garantiza un manejo responsable y rentable del portafolio crediticio.
- La Vicepresidencia de Riesgo y Cobranzas gestiona los riesgos operativos, financieros y de mercado; y la Vicepresidencia de Talento Humano fomenta una cultura organizacional orientada al cliente interno, asegurando que los colaboradores cuenten con las herramientas necesarias para su labor y finalmente, la Vicepresidencia Financiera y de Estrategia responsable de la planeación financiera, la elaboración de presupuestos, el análisis de rentabilidad, la gestión contable y fiscal, así como la definición de políticas de precios. (Banco de Occidente,2025).

Figura 1. Estructura Organizacional Banco de Occidente



Fuente. Intranet Banco de Occidente (IntraBdo) 2025.

1.2. Presentación del área o departamento donde desarrollo la práctica

El siguiente texto expone la estructura, funciones y equipos del Centro de Competencias (CdC) *Lead* de Experiencia del Cliente, que opera dentro de la Vicepresidencia Financiera y de Estrategia, detallando sus divisiones, roles y metodologías de trabajo.

La Vicepresidencia Financiera y de Estrategia además de ser la responsable de la gestión financiera, lidera procesos de transformación corporativa alineados a la estrategia del negocio, impulsa proyectos de alto impacto, promueve el gobierno de los datos, desarrolla servicios digitales y se asegura de que la estrategia organizacional sea comprendida y asumida por todos los colaboradores (Banco de Occidente, 2025).

En su interior, opera el Centro de Competencias (CdC), *Lead* de Experiencia del Cliente, cuya misión es contribuir al crecimiento rentable del banco, orientándolo hacia la vinculación y fidelización de sus clientes a través de experiencias memorables. Su visión es posicionar al Banco de Occidente como la empresa más recomendada por las personas y las empresas en el país.

El CdC *Lead* de Experiencia del Cliente está conformado por un equipo de 20 personas, organizado en cuatro divisiones. Una de estas es el CdC de Experiencia del Cliente para Empresas, encargado de diseñar estrategias específicas para cada segmento. Estas estrategias se fundamentan en investigaciones como estudios relacionales y transaccionales, análisis de *Benchmarking*, *Customer Journey* y definición del *Buyer Person*.

Dentro de esta división se encuentran cuatro profesionales con los siguientes roles: un CdC *Lead*, una Diseñadora Estratégica, dos Expertas CX y la practicante profesional. Seguidamente, la división de Banca Personas cuenta con cinco integrantes: un Diseñador Estratégico, un Analista Senior, tres Analistas y un profesional en entrenamiento. Este equipo también se enfoca en el diseño de estrategias centradas en el cliente, basadas en metodologías de investigación y análisis similares, adaptadas a las necesidades del segmento de personas.

El *Chapter UX/UI* acompaña de manera transversal a las distintas células de producto como *Leasing*, Constructor, Occired, entre otras, con el propósito de garantizar que cada solución esté centrada en el cliente, tanto en su experiencia como en su interfaz visual. Este equipo trabaja de forma colaborativa con cada célula, aportando su conocimiento para que los productos sean intuitivos, accesibles, coherentes y visualmente atractivos. Entre sus principales actividades se encuentran la realización de pruebas de usabilidad, la creación

de prototipos y la facilitación de sesiones de co-creación, que permiten validar ideas antes de su desarrollo e implementación.

El equipo está conformado por seis personas: una *Chapter Lead UX/UI*, una Diseñadora UI y cuatro Diseñadores UX, quienes trabajan de manera articulada para cubrir todas las dimensiones del diseño de experiencia e interfaz.

Finalmente, el CdC incluye áreas clave que garantizan la calidad del servicio y el cumplimiento normativo. Entre ellas se encuentra el Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), que vela por el cumplimiento de las disposiciones legales relacionadas con la atención al Defensor del Consumidor Financiero; la Gestión de PQRS, encargada de monitorear y evaluar la satisfacción del cliente respecto al proceso de radicación y respuesta de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias; y la Cultura ENSI, que promueve la excelencia en el servicio entre áreas internas, midiendo la calidad de la atención entre áreas y fomentando una cultura de colaboración y eficiencia que impacta positivamente en la experiencia del cliente externo. En estas áreas se encuentra una Especialista SAC, una Analista SAC y un Analista de Experiencia del Cliente.

En este sentido, la practicante profesional apoya principalmente el área del CdC de Experiencia del Cliente para empresas. Adicionalmente, presta servicios al Chapter UX/UI con las pruebas de usabilidad y al SAC con el acompañamiento a canales. Por otra parte, el CdC de Experiencia del Cliente es una pieza clave en la estrategia de crecimiento rentable y sostenible de la organización. Su importancia radica en que impulsa la transformación del banco hacia un modelo centrado en el cliente, donde cada interacción, producto y servicio está diseñado para generar experiencias memorables.

El CdC se destaca por su enfoque estratégico y especializado, al contar con divisiones que atienden tanto a clientes empresariales como a personas naturales, adaptando sus metodologías de investigación y diseño a las necesidades específicas de cada segmento. Además, trabaja de manera articulada con equipos de diseño UX/UI, asegurando que cada solución digital sea intuitiva, accesible y coherente con las expectativas del usuario.

Por ello, el CdC de Experiencia del Cliente es esencial, porque transforma la relación del banco con sus clientes, convirtiendo cada punto de contacto en una oportunidad para generar valor, diferenciarse en el mercado y construir vínculos duraderos basados en la confianza y la satisfacción.

2. Desarrollo del Proceso de Práctica

En este apartado se detallan las principales actividades estratégicas y operativas desarrolladas en el rol de profesional en entrenamiento. Inicialmente, la labor se ha enfocado en impulsar iniciativas estratégicas y operativas orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la gestión de PQRS y promover prácticas que integren satisfacción y seguridad. Así mismo, se presenta un análisis y descripción detallada de cada una de las actividades asignadas durante todo el desarrollo de la práctica profesional. Las tareas que se mencionan se encuentran relacionadas a las diferencias áreas del CdC de Experiencia del Cliente teniendo en cuenta las funciones tanto estratégicas como operativas de la practicante.

2.1. Descripción del proceso de tipo estratégico u operativo en el cual participo como practicante

En el ámbito estratégico, la practicante profesional participó de ejercicios de *Benchmarking* sobre la gestión de PQRS, donde se entrevistó a entidades del sector financiero y de telecomunicaciones para identificar procesos, indicadores y herramientas tecnológicas. Asimismo, coordinó un *Benchmarking* entre las áreas de Seguridad y Experiencia del Cliente, apoyado en casos de estudio de consultoras especializadas y entrevistas con entidades del mismo sector, con el objetivo principal de integrar ambos enfoques para fortalecer simultáneamente la satisfacción y la protección del usuario.

Además, realiza inducciones sobre experiencia del cliente dirigidas a nuevos colaboradores, con el objetivo de explicar la relevancia que esta tiene dentro del banco para identificar fricciones en el cliente y así mismo, ofrecer una experiencia memorable. Durante estas sesiones, se destaca la importancia del trabajo colaborativo entre áreas para alcanzar este propósito y se expone, cómo el banco mide e identifica la experiencia del cliente a través de diferentes indicadores e investigaciones.

Como parte de las iniciativas de mejora continua, la practicante diseño una serie de *tips* para la atención de personas con discapacidad, orientados a fortalecer las competencias del servicio al cliente, principalmente en oficinas. Igualmente, desarrolló *tips* relacionados con la Cultura ENSI, enfocados en reforzar aspectos identificados como oportunidades de mejora en las calificaciones internas, promoviendo un entorno laboral más colaborativo

Es importante destacar que, a partir del mes de octubre, la practicante profesional asumió la atención de una contingencia relacionada con el cargo de Analista de Experiencia del Cliente. Esta situación implicó que se le asignaran varias

de las responsabilidades y funciones propias de dicho rol, con el objetivo de garantizar la continuidad de las operaciones y la adecuada gestión de los procesos asociados a la experiencia del cliente.

En el ámbito operativo, coordinó el agendamiento de clientes para pruebas piloto y análisis del *Customer Journey*, asegurando una correcta ejecución. También he realizado seguimiento a la gestión de PQRS, verificando el cumplimiento de las directrices establecidas. Además, realizó auditorías de los distintos canales de atención (*Página Web, WhatsApp, Contact Center* y oficinas), evaluando la calidad de la información y el cumplimiento normativo. Finalmente, llevé a cabo auditorías a las llamadas realizadas por el proveedor IZO, garantizando la precisión y confiabilidad de los datos recolectados.

2.2. Acciones de la practicante

Es importante señalar que, en atención a la solicitud realizada por la Diseñadora Estratégica, se diseñó una parrilla de actividades con el propósito de realizar un seguimiento detallado a los tiempos de entrega de cada tarea asignada durante el periodo de práctica profesional. Esta herramienta permite visualizar de manera clara y estructurada el avance de los proyectos conforme a las semanas, facilitando así el control de las actividades.

El cronograma elaborado contempla todas las tareas desarrolladas por la practicante, indicando su estado actual (finalizado o en proceso), así como el tiempo estimado de ejecución para cada una. Esta información consolidada no solo permite tener una visión general del progreso, sino que también constituye una base importante para la sistematización de la experiencia.

Tabla 1. Parrilla de Actividades

ACTIVIDADES	JUNIO SEMANAS				JULIO SEMANAS				AGOSTO SEMANAS				SEPTIEMBRE SEMANAS	
	09-13	16-20	24-27	01-04	07-11	14-18	21-25	28-1	04-08	11-15	19-22	25-29	1-5	8-12
Bot de WhatsApp - Monex	FINALIZADO													
Piloto Plataforma Supply Factor	FINALIZADO													
CJ Corporativo			FINALIZADO	FINALIZADO										
Benchmark PQRS			FINALIZADO											
Inducción Experiencia del Cliente			FINALIZADO		FINALIZADO	FINALIZADO			FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO		FINALIZADO	
Acompañamiento a Canales - SAC					FINALIZADO									
CJ Leasing								FINALIZADO						
Bench Seguridad y Experiencia								FINALIZADO	FINALIZADO					
Seguimiento Respuestas PQRS								FINALIZADO	FINALIZADO					
Infografía Inducción								FINALIZADO				FINALIZADO	FINALIZADO	
Testeo Constructor											FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO	
CJ Filiales Panamá y Barbados											FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO
Auditoría Llamadas											FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO	FINALIZADO
Tips Discapacidades													FINALIZADO	FINALIZADO
Tips ENSI													FINALIZADO	FINALIZADO
Pruebas ARI														EN PROCESO

Fuente. Elaboración propia.

2.2.1. Acciones de la practicante en el primer mes (junio 5 – julio 5)

La practicante profesional del CdC de Experiencia del Cliente inició su proceso de inducción mediante diversas reuniones de presentación del banco, y adicional con las áreas del CdC, lo que facilitó su integración a la organización. Durante ese mismo mes, comenzó a familiarizarse con los procesos clave del área, tales como el diseño del *Customer Journey*, la realización de testeos y el análisis comparativo a través de *Benchmarking*.

De acuerdo con esto, se presenta un análisis detallado de las actividades que realiza la practicante profesional durante el mes de junio.

El día 5 de junio, la practicante participó en una jornada de inducción institucional a través de *Microsoft Teams*. Durante esta sesión se abordaron diversos temas clave para su integración al banco:

- **Tecnología y herramientas corporativas:** Se explicó el acceso al computador y las distintas herramientas disponibles, detallando los cargos que pueden utilizarlas y la forma correcta de hacerlo.
- **Información institucional:** Se presentó el código de vestimenta, aspectos generales del banco y su cultura organizacional.
- **Academia “La U”:** Se introdujo la plataforma educativa del banco, donde se pueden realizar cursos de inglés, Excel, sostenibilidad, Bre-B, Defensor del Consumidor Financiero, etc.
- **Inducción de Experiencia del Cliente:** Esta sesión tuvo especial relevancia para la practicante, ya que corresponde al área donde desempeñará sus funciones. En esta inducción se explicó la importancia de entender las necesidades del cliente, antes, durante y después, para así abordar sus necesidades.
- **Seguridad y salud en el trabajo:** Se brindó información sobre protocolos y buenas prácticas en el entorno laboral.
- **Dale:** Se presentó esta herramienta del Grupo AVAL como parte de la transformación digital del banco.

Ese mismo día, el líder de la practicante se presentó vía WhatsApp, para darle la bienvenida, indicando la modalidad de trabajo híbrida, y así mismo, su

horario de trabajo. Al día siguiente, la practicante realizó un conjunto de 15 cursos obligatorios como parte del proceso de ingreso al banco. Además, tuvo su primera reunión con su líder Juan José Uribe y con su jefe inmediato Viviana Alejandra Lozano vía *Microsoft Teams*. En esta reunión se le asignaron las siguientes tareas:

- Crear una infografía para presentarse al equipo de Experiencia del Cliente a través de WhatsApp.
- Elaborar un *Customer Journey* basado en una experiencia personal, como ejercicio introductorio a las actividades del área.

La semana siguiente, la practicante se dirigió a su oficina ubicada en el Edificio Porvenir en Medellín, para recibir su equipo de trabajo, junto con los obsequios de bienvenida que ofrece el banco, su carnet institucional y la tarjeta de acceso al edificio y poner su huella. Sin embargo, durante esos días se presentaron varios inconvenientes técnicos con el equipo asignado, lo que la llevó a trasladarse a otro edificio en busca de una solución. Mientras se resolvía el problema, trabajó temporalmente desde su computador personal. Adicionalmente, en esta semana los equipos de experiencia del cliente, al ser de diferentes ciudades como Cali y Bogotá asignaron diferentes reuniones vía *Teams* para presentarse con la practicante.

Durante esta misma semana, se le asignaron sus dos primeras actividades. La primera consistió en el testeo de un *Bot de WhatsApp* diseñado para consultas relacionadas con moneda extranjera. Este Bot permite al cliente acceder a un menú con dos opciones principales: **Giros al exterior y Recepción de divisas**.

El objetivo del testeo es comprender la percepción que tienen los usuarios sobre las dos funcionalidades evaluadas. Se busca identificar para qué tipo de operaciones las utilizan, con qué frecuencia lo hacen y si consideran que son opciones intuitivas y fáciles de usar. Asimismo, se pretende determinar si estas funcionalidades aportan un valor agregado a su experiencia. Adicionalmente, el testeo permitirá explorar otras alternativas que puedan generar valor para el canal y recopilar sugerencias que contribuyan a su mejora.

Dentro de sus funciones, la practicante se encargó de agendar a los clientes que participarían en el testeo y de asistir a las entrevistas, tomando nota de los comentarios y observaciones realizadas por los participantes.

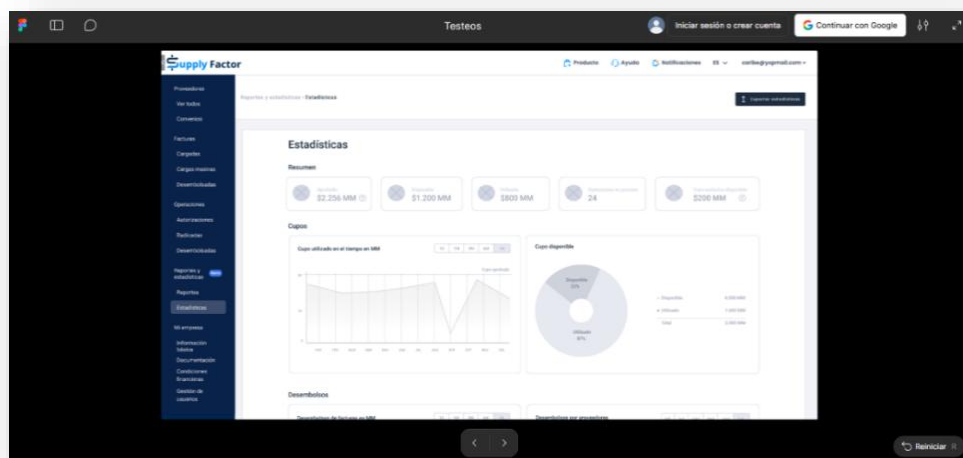
Tabla 2. Base para las respuestas de los clientes.

Pregunta 1	¿Recuerdas cómo te enteraste del canal de WhatsApp para Moneda Extranjera?	Lo busco a través de los medios que proporciona el banco por la página web.	No lo conozco.	
Pregunta 2	¿Qué te motivó a usar el canal por primera vez?	Lo motivo la premura y agilidad que representa el canal.	NA	La motivo la facilidad y
Pregunta 3	¿Qué esperabas encontrar en ese canal?	Instructivo de como realizar el procedimiento y la información de los correos.	Busca respuestas ágiles a problemas por medio del canal de WhatsApp. Además de una opción para tramites de autorización. También desea tener la opción de hablar con un asesor en un tiempo prudencial.	La maquina de la bienvenida, la que tome el caso, y negocio
Pregunta 4	¿Recuerdas cual opción utilizaste? ¿cual?	No recuerda, pero logró evidenciar el video		
Pregunta 5	¿Cumplió tus expectativas el canal?	En cierta medida si cumplio las expectativas, pero no en el instructivo del diligenciamiento del formulario.		
Pregunta 6	¿Qué piensas de las dos opciones que tiene el canal actualmente Giros al exterior y Recepción de divisas?	Giros al exterior, lo utilizo y se encuentra conforme. Respecto a recepción de divisas no las he utilizado.	Giros al exterior, brindar documentación o instrucciones de como llenar los mismos. Recepción de divisas, que se pueda consultar que es un giro luego y la venta de divisas.	En giros al exterior, se conf alguna operación internacio

Fuente: Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Excel*.

Posteriormente, se le asignó una actividad similar, esta vez enfocada en la plataforma *Supply Factor*, dirigida a clientes que operan la línea *Unidirecto* del *Factoring*. El objetivo principal fue realizar una prueba de usabilidad sobre dos funciones específicas: la exportación de reportes y la visualización de gráficas relacionadas con facturas y saldos. Durante la prueba, se formularon preguntas a los clientes para evaluar qué tan intuitivos resultaban los apartados, si comprendían fácilmente el significado de cada título y cada gráfica, entre otros aspectos. Asimismo, se les solicitó interactuar con la plataforma para determinar si la experiencia era amigable y funcional. Finalmente, se buscó identificar si estas dos pestañas aportaban valor a la organización y recopilar sugerencias para su mejora.

Figura 2. Testeo Plataforma *Supply Factor*

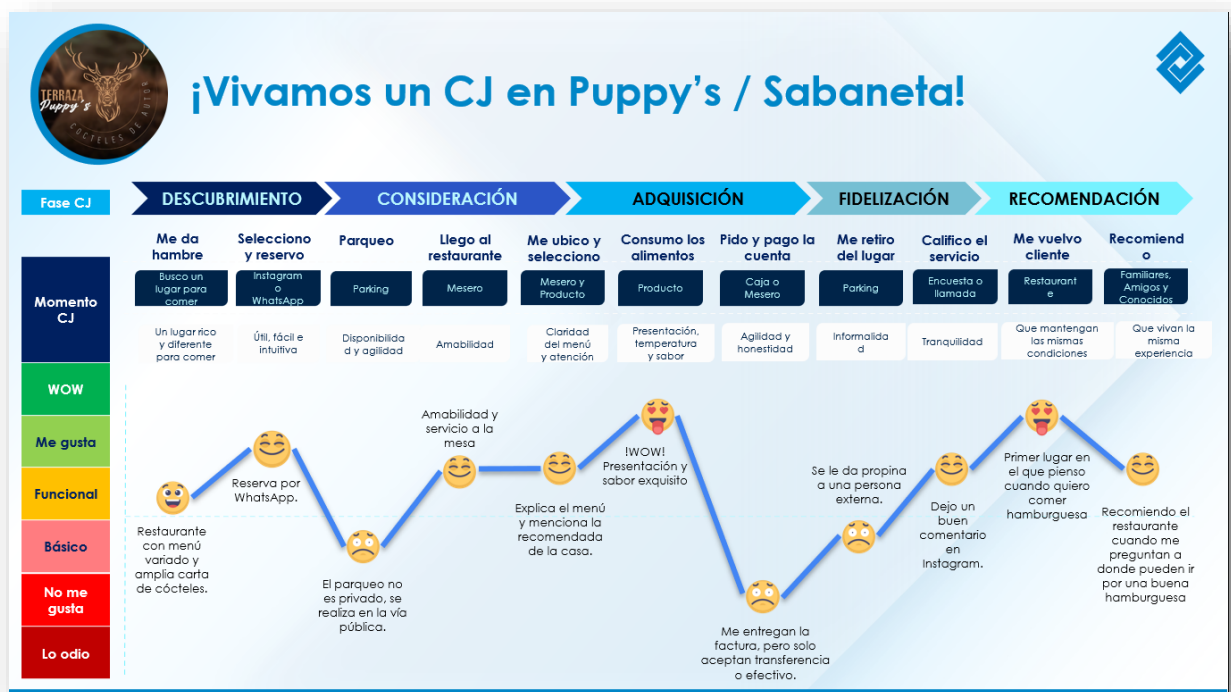


Fuente: Plataforma Figma.

Al igual que en la actividad anterior, la practicante participó en la coordinación y desarrollo de entrevistas con los clientes, tomando nota detallada sobre su experiencia, comentarios y observaciones. Esta interacción permitió recopilar información valiosa para evaluar la funcionalidad de la plataforma y su facilidad de uso, aportando insumos clave para identificar oportunidades de mejora y optimizar la experiencia del usuario.

Adicionalmente, la practicante elaboró el *Customer Journey* solicitado previamente, basado en una experiencia personal vivida en el restaurante Puppy's. Esta actividad tuvo como objetivo comenzar a introducirla en el área, permitiéndole aplicar conceptos clave de la experiencia del cliente desde una vivencia real. Esto con el fin de que la practicante tuviera la oportunidad de identificar como desde este mapa, se pueden identificar las fricciones del cliente y así mismo, mejorar los procesos del banco.

Figura 3. Customer Journey en Puppy's



Fuente. Elaboración propia con apoyo del repositorio institucional y de *Microsoft Power Point*.

Durante la semana siguiente, persistieron los inconvenientes con el equipo asignado, por lo que la practicante continuó trabajando desde su computador personal. En este periodo, se le asignaron dos actividades adicionales. La primera,

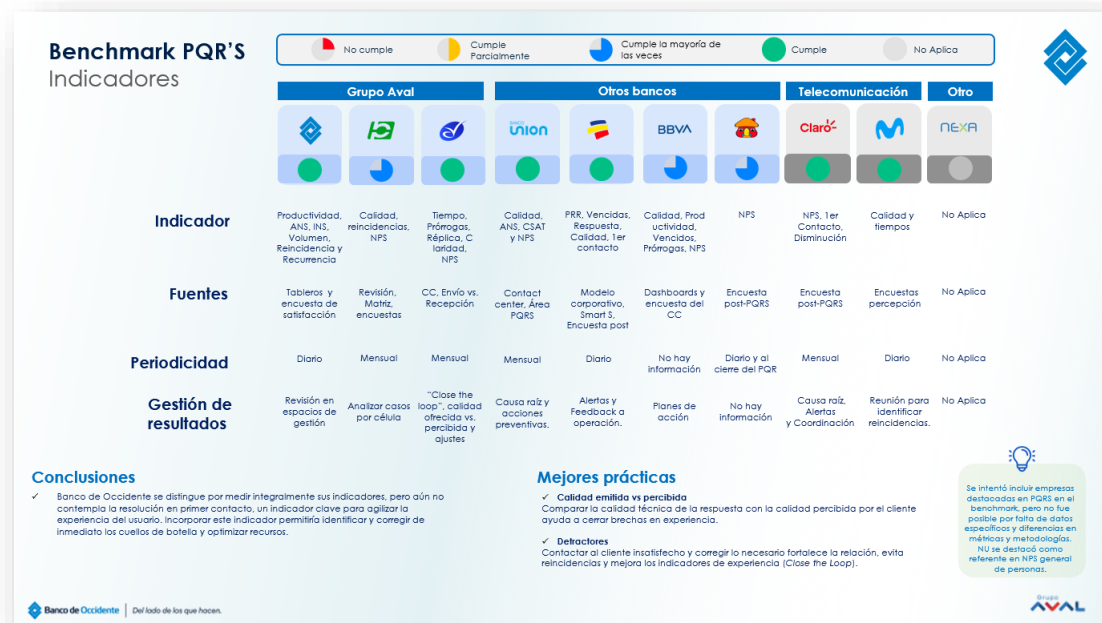
fue realizar un *Benchmarking* de PQRS, cuyo propósito es analizar las prácticas de gestión de PQRS en 10 empresas de los sectores financiero y de telecomunicaciones, entre ellas Davivienda, Bancolombia, AV Villas, BBVA, Claro y Movistar.

Este Benchmarking tuvo como objetivos:

- Identificar estrategias efectivas para mejorar rápidamente la gestión de PQRS.
- Determinar los indicadores más utilizados y útiles para medir el desempeño en la gestión de PQRS.
- Identificar herramientas tecnológicas y aplicaciones de inteligencia artificial aplicadas a la gestión de PQRS.

La metodología empleada consistió en realizar entrevistas a los responsables de la gestión de PQRS de cada empresa, quienes respondieron a un conjunto de preguntas diseñadas para abordar los objetivos del estudio. Una vez finalizadas las entrevistas, se realizó el análisis comparativo de los resultados obtenidos

Figura 4. Indicadores más utilizados para medir el desempeño de la gestión de PQRS



Fuente. Elaboración propia con apoyo de *Microsoft Power Point* y el repositorio institucional.

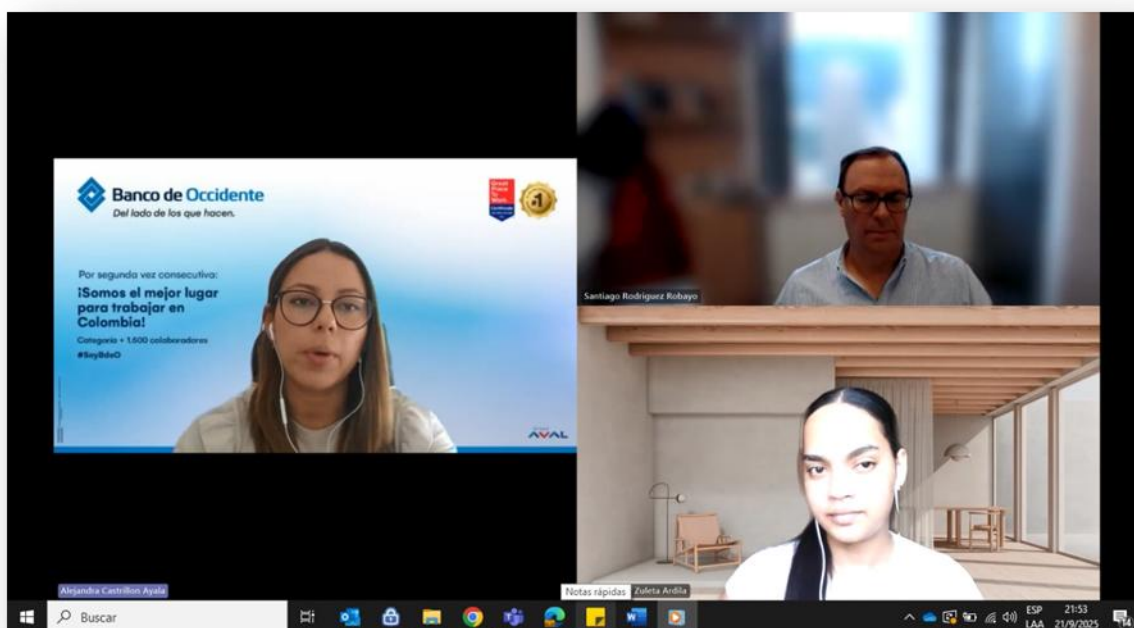
En este contexto, la practicante tuvo la oportunidad de participar en el análisis del objetivo relacionado con la identificación de los indicadores más utilizados y

efectivos para medir el desempeño y realizó el diseño de la presentación. Además, junto a su líder y jefe inmediato realizó una socialización de los hallazgos con la Unidad de Gestión de Reclamos (UGR), lo que permitió enriquecer la discusión y validar los resultados obtenidos.

Seguidamente, la practicante participó en el desarrollo de un *Customer Journey* enfocado en el segmento de clientes corporativos. Esta actividad tuvo como objetivo identificar los momentos de dolor y los momentos de verdad que viven los clientes durante su experiencia con la compañía, con el fin de ajustar y fortalecer la oferta de valor dirigida a este segmento.

El rol principal de la practicante fue agendar las entrevistas con los clientes. Además, brindó apoyo operativo durante las sesiones, especialmente en aquellos casos en los que las entrevistadoras asignadas no pudieron asistir, asegurando así la continuidad del proceso.

Figura 5. Entrevista CJ Corporativo con la empresa ADMINEGOCIOS S.A.S



Fuente. Reunión de *Microsoft Teams*.

Durante la última semana del mes, la practicante participó en la inducción de experiencia al cliente junto a su líder Juan José Uribe. Esta actividad tiene como propósito transmitir a los nuevos trabajadores del banco la relevancia de la colaboración entre áreas internas para generar valor y ofrecer

experiencias memorables al cliente externo. Se enfatiza que la experiencia del cliente nace desde el interior de la organización y se proyecta con fuerza hacia el cliente externo.

Durante la inducción, también se explica cómo el banco mide la experiencia del cliente, utilizando tres indicadores: esfuerzo, satisfacción y recomendación. Estos se evalúan a través de entrevistas, estudios relacionales, estudios transaccionales y el análisis del *Customer Journey*. Esta actividad es liderada por la practicante de manera recurrente, realizándola tres veces al mes, lo que le permite fortalecer sus habilidades de comunicación y liderazgo.

Figura 6. Inducción de Experiencia del Cliente



Fuente. Reunión de *Microsoft Teams*.

Finalmente, se dio inicio al acompañamiento que realiza el área del Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) a los diferentes canales del banco. Este proceso corresponde a una auditoría que abarca los siguientes canales: Portal Transaccional de banca personas y empresas, Banca Móvil personas y empresas, *Front Responsive*, *Supply Factor*, *Página Web*, *Contact Center*, *WhatsApp* y oficinas.

El objetivo principal es verificar que cada canal cumpla con los lineamientos establecidos, incluyendo la presencia y actualización de los siguientes elementos:

- Información del Defensor del Consumidor Financiero.

- Tasas y tarifas vigentes.
- Medios disponibles para radicar PQRS.
- Recomendaciones de seguridad.
- Términos y condiciones y tratamiento de datos personales.
- Información sobre el seguro Fogafín
- Contenido de educación financiera en página *web*.

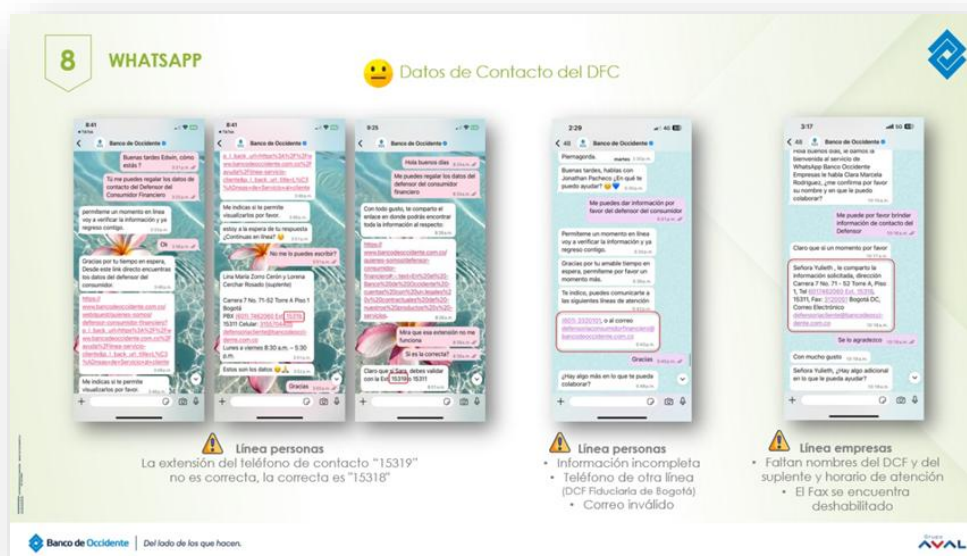
Además, se valida que los documentos publicados en los canales correspondan a los que están actualizados en el SharePoint del banco.

En el caso específico de las oficinas, se realiza una verificación adicional para asegurar que los funcionarios:

- Conozcan el protocolo de atención a personas con discapacidad.
- Sepan cómo solicitar el servicio de intérprete en lengua de señas.
- Exhiban los horarios de atención en formato braille para personas con discapacidad visual.

Conforme a los resultados del informe, se les comparte a las áreas encargadas los hallazgos encontrados y de esta forma, iniciar planes de acción.

Figura 7. Acompañamiento a Canal de Whatsapp



Fuente. Elaboración propia con apoyo de Microsoft Power Point y Whatsapp.

De acuerdo con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con el resumen de las actividades realizadas por la practicante durante el mes de junio.

Tabla 3. Resumen de Actividades Mes de Junio

Actividad	Descripción	Observaciones
Inducción institucional y presentación con las áreas del CdC.	Empalme de información sobre la cultura organizacional del banco y las herramientas necesarias para el trabajo. Seguidamente, la presentación de las áreas del CdC se presentaron y explicación de sus funciones.	Esta actividad resulto útil debido a que me permitió tener un mayor acercamiento a la estrategia del banco, y así mismo conocer con mayor detalle cómo apoyar a las áreas del CdC.
Testeo Bot de Whatsapp	Coordinar entrevistas con clientes y así mismo participar de las entrevistas de forma operativa, para entender la percepción del cliente en cuanto a la opción de giros al exterior y recepción de divisas.	Este testeo fue complicado debido a la dificultad de la información, es decir, muy pocos clientes utilizaban la herramienta por lo que constantemente se debían solicitar bases de datos con clientes nuevos.
Testeo de la Plataforma Supply Factor	Agendar clientes empresariales con el producto <i>Unidirecto</i> para realizar una prueba de usabilidad de la herramienta donde realizan estos movimientos, y así mismo tomar nota.	Esta actividad me resulto agradable debido a que este tipo de cliente tenía una gran apertura hacia el análisis y brindaban opiniones muy acertadas.
Customer Journey de una vivencia propia	Realizar un <i>Customer Journey</i> que permitiera visualizar una experiencia personal y así identificar mis momentos de verdad y de dolor durante la visita.	Esta tarea fue clave para entender y tener una visión acerca de cómo se pueden identificar esos momentos claves que pueden generar fricción en el cliente y así mismo potenciar procesos o herramientas.
Benchmarking de PQRS	Asistir a las entrevistas, realizar un análisis del objetivo de indicadores para medir el desempeño y así mismo, diseñar la pieza y socializarla al área encargada.	Fue enriquecedor debido a que me permitió conocer personas y procesos diferentes. Además de tener una visión clara acerca de la gestión de PQRS.
Customer Journey del Segmento Corporativo	Coordinar entrevistas con clientes del segmento corporativo y participar de las entrevistas.	Este <i>Customer Journey</i> fue difícil por la dificultad del agendamiento debido a que muchos clientes se negaban a las entrevistas o constantemente reagendaban.
Inducción de Experiencia del Cliente	Compartir a los nuevos colaboradores del banco la importancia de la experiencia del cliente desde cada área, y así mismo los indicadores y estudios con los que se mide.	Me gusta mucho esta actividad porque me permite potenciar habilidades como la comunicación, y disfruto transmitir la visión del cliente céntrico.
Acompañamiento a Canales	Realizar una auditoría a los canales principales para el banco, para identificar si se está cumpliendo con la normativa.	Esta actividad me resulta útil debido a que permite identificar los errores que se están cometiendo en los canales de servicio al cliente, y así mismo buscar que las áreas encargadas realicen planes de acción.

Fuente. Elaboración Propia

Durante el primer mes, la practicante logró integrarse de manera efectiva al equipo de trabajo, demostrando disposición, apertura al aprendizaje y una actitud proactiva frente a los retos. Aunque fue un periodo desafiante, especialmente por la complejidad de algunas actividades, siempre contó con el acompañamiento cercano de sus líderes.

Desde el inicio, se le permitió participar en espacios estratégicos que le permitieron potenciar sus habilidades analíticas, comunicativas y de pensamiento crítico. Sin embargo, el mes también estuvo marcado por momentos de frustración, especialmente relacionados con dificultades técnicas como el funcionamiento del computador, lo cual impactó en la ejecución fluida de algunas tareas, y así mismo el desplazamiento entre edificios para buscar una solución. Por último, es importante indicar que el trabajo de forma híbrida le permitió generar una mayor independencia en su trabajo.

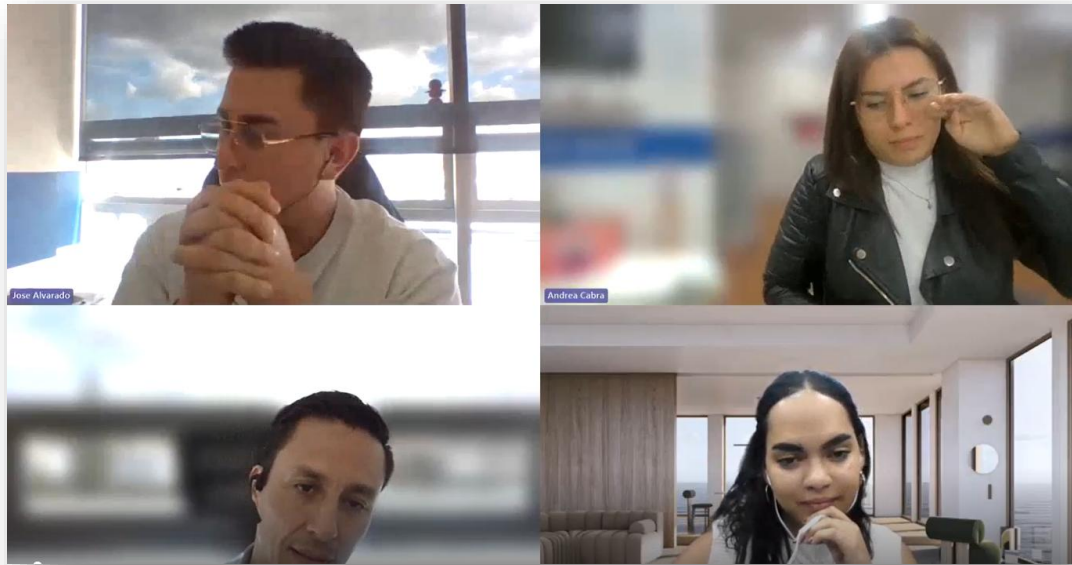
2.2.2. Acciones de la practicante en el segundo mes (julio 5 – agosto 5)

Durante este mes se continuaron desarrollando las actividades previamente mencionadas, tales como la inducción de Experiencia del Cliente, el *Customer Journey* Corporativo, el *Benchmarking* de PQRS y el Acompañamiento a Canales por parte del SAC.

Al finalizar el mes, se dio inicio a un nuevo *Customer Journey* enfocado en la célula de *Leasing*, específicamente para el producto de *leasing* de vehículo. El objetivo de esta iniciativa es identificar el recorrido del cliente, resaltando aspectos donde se perciben oportunidades de mejora, tiempos de respuesta y/o el desempeño de funcionarios como los gerentes y gestores. Entre los puntos evaluados se encuentran: el rol del gerente de *leasing*, la entrega de extractos, la documentación requerida para acceder al producto, los pagos, el uso de plataformas, los procesos de traspaso, entre otros.

Durante este ejercicio, la practicante asumió responsabilidades como la gestión de agendas, la toma detallada de notas y la participación en entrevistas. Además, se le otorgó la oportunidad de liderar algunas de estas sesiones, lo que representó un reto significativo y un espacio para fortalecer habilidades esenciales. Esta experiencia no solo consolidó su capacidad de organización y seguimiento, sino que también potenció competencias críticas como la comunicación efectiva, la escucha activa y el análisis de información.

Figura 8. Entrevista CJ Leasing con la empresa DVA de Colombia



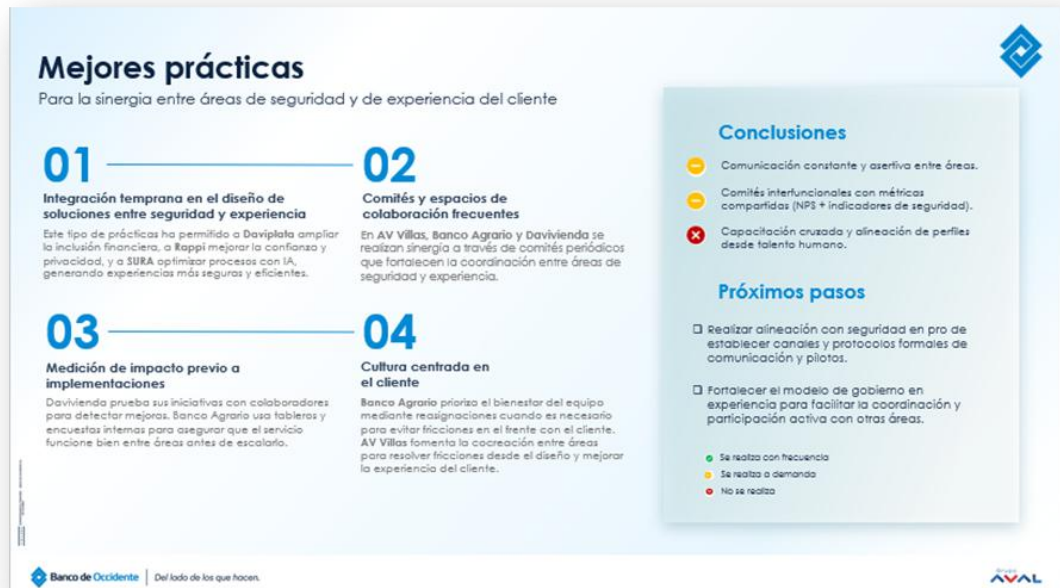
Fuente. Reunión de *Microsoft Teams*

Desde la vicepresidencia, se identificó la necesidad estratégica de comprender cómo otras organizaciones logran generar sinergias efectivas entre las áreas de experiencia del cliente y seguridad, con el objetivo de adoptar prácticas que fortalezcan la colaboración interna sin comprometer la calidad de la experiencia del cliente. Esta iniciativa busca garantizar que la protección y el servicio al cliente coexistan de manera armónica, potenciando la confianza y la satisfacción.

Para dar respuesta a este reto, se asignó a la practicante la ejecución de un proceso de *Benchmarking*, diseñado bajo una metodología que incluyó la investigación a través de consultoras especializadas, con el fin de identificar cómo compañías líderes como SURA, Rappi y NU integran ambas áreas de forma eficiente. Adicionalmente, se realizó un acercamiento directo mediante la plataforma LinkedIn, estableciendo contacto con colaboradores de entidades financieras como Banco Agrario, Davivienda, Banco de Bogotá y Banco AV Villas, con el propósito de conocer sus modelos de articulación y las mejores prácticas implementadas.

Este análisis permitió contar con insumos valiosos para definir estrategias que promuevan una colaboración efectiva entre las áreas, alineada con los estándares del sector y las expectativas del cliente.

Figura 9. Benchmarking Buenas Prácticas CX + Seguridad



Fuente. Elaboración propia con apoyo del Repositorio Institucional y de Microsoft Power Point.

Seguidamente, se realizó una auditoría sobre las respuestas emitidas a las PQRS, con el propósito de garantizar que la información proporcionada a los clientes sea precisa, coherente y refleje de manera consistente la imagen institucional del banco. Este proceso incluyó la revisión detallada de los mensajes enviados, evaluando tanto la exactitud de los datos como la pertinencia del lenguaje utilizado, asegurando que cada interacción contribuya a fortalecer la confianza del cliente.

Los hallazgos obtenidos fueron consolidados y comunicados oportunamente al área responsable, con el fin de que se definan e implementen los planes de acción necesarios para corregir desviaciones y optimizar los procesos de atención. De esta manera, se busca no solo cumplir con los estándares de calidad establecidos, sino también, promover una mejora continua en la gestión de PQRS, alineada con los valores y principios corporativos.

Tabla 4. Seguimiento a Respuestas a PQRS

SEGUIMIENTO A RESPUESTAS A PQRS							
FECHA CIERRE	Nº RADICADO	SEGMENTO	PLANTILLA	TEXTO ALINEADO IZQUIERDA	QR'S	ENCUESTA	OBSERVACIONES
21/07/2025	1-2043159684	Banca Empresarial Grande	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
21/07/2025	1-1774908754	Banca Empresarial Grande	No Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
21/07/2025	1-1878263981	Banca Institucional	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
21/07/2025	1-2040184856	Banca Pyme	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
21/07/2025	1-1812292673	BP - Preferente	No Cumple	Cumple	Cumple	No Cumple	La encuesta no tiene enlace
21/07/2025	1-1812520169	BP - Selecto	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
21/07/2025	1-1815586735	BP - Selecto	Cumple	No Cumple	No Cumple	No Cumple	
21/07/2025	1-1831640708	Masivo	Cumple	Cumple	Cumple	No Cumple	El texto de la encuesta esta sobre el logo c
21/07/2025	4-1231750581992729133	Masivo	No Cumple	No Cumple	Cumple	No Aplica	
21/07/2025	1-2035562697	Masivo	Cumple	Cumple	Cumple	No Cumple	La encuesta incluye un enlace desactualiz
22/07/2025	1-1842422005	BP - Elite Plus	Cumple	Cumple	No Cumple	No Cumple	Se menciona el Fax y la plantilla tiene tipo
22/07/2025	1-2040626600	BE - Gobierno	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
22/07/2025	1-1811760004	BP - Elite Plus	Cumple	No Cumple	No Cumple	No Cumple	La encuesta no tiene enlace y el código QR
23/07/2025	1-1924231752	Banca Corporativa	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
23/07/2025	1-2057946375	BE - Corporativo e Institucional	Cumple	Cumple	Cumple	No Cumple	
23/07/2025	1-1923294755	BP - MI Grupo es Aval	Cumple	Cumple	No Cumple	No Cumple	
23/07/2025	1-2040759990	BP - Selecto	Cumple	No Cumple	No Cumple	No Cumple	
23/07/2025	1-2043741152	BP - Selecto	Cumple	No Cumple	No Cumple	No Cumple	La encuesta no tiene enlace

Fuente. Elaboración propia con apoyo de *Microsoft Excel*.

Por último, la practicante realizó las tres inducciones de experiencia del cliente, correspondientes al mes de julio. Al finalizar cada sesión, se entrega a los participantes un código QR y un enlace para calificar la actividad. Con base en estas respuestas, se elabora mensualmente una infografía que se comparte con el área de Experiencia del Cliente. Esta infografía incluye indicadores como el CSAT, que refleja el dinamismo de la inducción, y el INS, que mide la satisfacción con el contenido presentado. Además, se destacan frases representativas de los nuevos colaboradores, el número de participantes en la encuesta y una breve reflexión sobre la importancia de transmitir este conocimiento como parte del proceso de integración.

Figura 10. Infografía Inducciones de Julio



Fuente. Elaboración propia con apoyo de *Microsoft Power Point*.

De acuerdo con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con el resumen de las actividades realizadas por la practicante durante el mes de julio.

Tabla 5. Resumen de Actividades Mes de Julio

Actividad	Descripción	Observaciones
<i>Customer Journey</i> de Leasing Vehículos.	Coordinar entrevistas con clientes con leasing de vehículos, participar y liderar las entrevistas, y tomar nota.	Esta actividad representó un reto significativo, ya que en varias ocasiones tuve que asumir las entrevistas de manera individual, lo que implicó interactuar directamente con clientes empresariales.
<i>Benchmarking</i> Buenas Prácticas de Seguridad + CX	Realizar una investigación con entidades de diversos sectores, que permitiera identificar buenas prácticas en la sinergia de áreas como seguridad y experiencia.	Esta actividad también represento un reto debido a la dificultad para encontrar información.
Seguimiento a Respuestas de las PQRS	Realizar una auditoría a las respuestas emitidas por el área correspondiente, con el objetivo de verificar el cumplimiento de la imagen de marca y garantizar que la información proporcionada sea correcta y coherente.	Esta actividad me permitió comprender de manera más profunda el funcionamiento de las PQRS. Gracias a la revisión detallada, pude obtener una visión clara sobre la importancia de la correcta comunicación con el cliente y el impacto que tiene en la percepción de la organización.
Infografía de las inducciones de Experiencia del Cliente	Compartir al CdC los resultados de la encuesta aplicada a la inducción de experiencia del cliente, de forma que se pueda visualizar lo que los nuevos colaboradores opinan acerca de la misma.	Esta actividad es muy útil para desarrollar habilidades de pensamiento crítico y liderazgo, además de que resulta agradable evidenciar los resultados y saber que se está entendiendo el mensaje.

Fuente. Elaboración propia

Durante el segundo mes, la practicante enfrentó retos significativos derivados de la complejidad de las actividades asignadas. A pesar de ello, mantuvo una actitud proactiva y orientada a la solución, lo que le permitió superar las dificultades y fortalecer sus competencias.

Este período se caracterizó por escenarios que exigieron mayor seguridad y confianza en su comunicación, especialmente en procesos relacionados con *leasing*, donde la interacción efectiva era clave. Estos desafíos se convirtieron en oportunidades para mejorar su desenvolvimiento y capacidad de adaptación, lo que también se reflejó en su participación en las inducciones.

Por otro lado, el desarrollo del *benchmarking* de buenas prácticas en áreas de seguridad y experiencia del cliente representó un reto adicional. La frustración surgió principalmente por la dificultad para acceder a información relevante y por la baja disposición de contactos en LinkedIn para colaborar en el proceso. Sin

embargo, gracias a su perseverancia y esfuerzo, logró completar la tarea, demostrando compromiso frente a escenarios adversos.

2.2.3. Acciones de la practicante en el tercer mes (agosto 5 – septiembre 5)

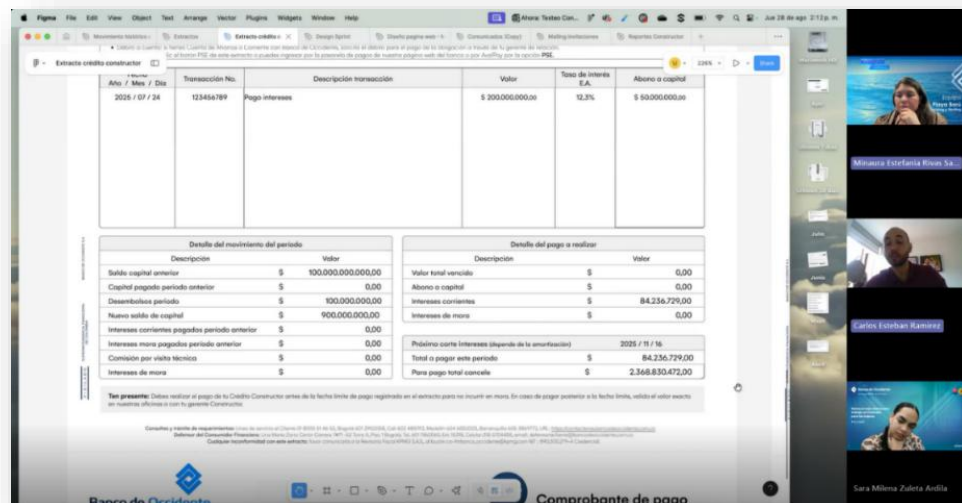
Durante este mes, se continuaron desarrollando las actividades previamente mencionadas, tales como la inducción de Experiencia del Cliente, el *Customer Journey* de Leasing, *Benchmarking* de mejores prácticas para la sinergia entre áreas de Seguridad y Experiencia del Cliente, y el seguimiento a las respuestas de los PQRS.

En agosto, la practicante participó en un proceso de testeo dirigido al segmento de clientes constructores, como parte de las modificaciones que el *Chapter* de Diseño planeaba implementar en el extracto bancario que reciben estos clientes.

Dado que el Banco de Occidente busca validar la percepción del cliente ante cualquier cambio en sus productos, se realizaron entrevistas enfocadas en el extracto bancario. Durante estas sesiones se identificaron posibles dificultades, como la no recepción del extracto, y se presentó un prototipo del nuevo diseño para evaluar cómo el cliente percibía el cambio: si le generaba confusión, aportaba valor o requería ajustes. Además, se recopilaban sugerencias directamente de los clientes para enriquecer el diseño final.

La función principal de la practicante consistió en coordinar la agenda de entrevistas y participar activamente en los testeos, contribuyendo al análisis de la experiencia del cliente y a la identificación de oportunidades de mejora

Figura 11. Testeo Constructor con la constructora Edificaciones y Proyectos S.A.S



Fuente. Reunión de Microsoft Teams

Adicionalmente, se diseñó un *Customer Journey* para las filiales Banco de Occidente Panamá y Occidental Bank Barbados, siguiendo las mismas funciones previamente mencionadas.

Figura 12. Entrevista Customer Journey de Filiales con la empresa Malco Cargo S.A



Fuente. Reunión de *Microsoft Teams*

Por último, se inició un proceso de auditoría sobre las llamadas realizadas por el proveedor IZO, responsable de aplicar encuestas telefónicas dirigidas a los segmentos de la banca empresarial, inicialmente se realizó la auditoría a Empresarial y Pyme. El objetivo principal de esta auditoría es garantizar la veracidad y calidad de la información reportada por el proveedor, contrastándola con la evidencia real obtenida en las grabaciones de las llamadas.

Este control busca identificar posibles desviaciones en la ejecución del protocolo, evaluar el cumplimiento de los estándares definidos por el CdC de Experiencia del Cliente y asegurar que los datos utilizados para la toma de decisiones reflejen la realidad del servicio prestado.

Como parte del proceso, se elabora un informe semanal de hallazgos, el cual se presenta cada viernes a las Expertas CX, quienes tienen la responsabilidad de comunicar los resultados directamente a IZO, garantizando así, una retroalimentación oportuna y la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario.

Tabla 6. Auditoria a llamadas de IZO.

				NPS GENERAL				
				Introducción	¿Autoriza que : 1.A partir de la experiencia de su emp 1.1,Podría darnos el motivo de s 1.2,¿Qué tendría que h.2			
Primera Llamada								
Fecha	NIT	Razón Social	Participante					
8/08/2025	901237440	TROPICAL NURSERY SAS	Daniela Reyes Araque.	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto, profundizo en la opinión del cliente.	
Segunda Llamada								
Fecha	NIT	Razón Social	Participante					
5/08/2025	900723696	WELII COLOMBIA SAS	Sebastian Ospina.	Correcto	Correcto	Correcto	No se profundiza cuando el cliente notifica que tienen inconvenientes con el recaudo de la tarjeta.	
Tercer Llamada								
Fecha	NIT	Razón Social	Participante					
6/08/2025	901517981	GRUPO VISCAPITAL SAS	Marisol Bedoya (Cargo Analista)	Correcto	Correcto	Correcto		Correcto, profundizo en las mejoras que debe hacer el banco
Primera Llamada								
Fecha	NIT	Razón Social	Participante					
8/11/2025	901485090	INCO INGENIERIA Y CONFIABILIDAD SAS	Evelin Julieth Hurtado. (Cargo Analista)	Correcto	Correcto	Correcto	Se profundiza en los detalles de la calificación, como los aumentos de los cupos y tiempos de respuesta óptimos	

Fuente. Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Excel*

Durante el mes de agosto se elaboró la infografía correspondiente a las inducciones de Experiencia del Cliente, la cual permitió consolidar y visualizar los aspectos más relevantes abordados en estas sesiones. Esta infografía reafirma la importancia estratégica de comunicar estos conceptos a los nuevos colaboradores. Garantizar que comprendan la esencia de la Experiencia del Cliente desde el inicio contribuye a fortalecer la cultura organizacional, alinear expectativas y asegurar que cada interacción con el cliente refleje los valores y estándares definidos por el banco.

De acuerdo con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con el resumen de las actividades realizadas por la practicante durante el mes de agosto.

Tabla 7. Resumen de Actividades Mes de Agosto

Actividades	Descripción	Observaciones
Testeo Clientes Constructor	Agendar la sesión del testeo y participar activamente en el testeo del extracto bancario para el cliente constructor.	Esta actividad me resulto muy útil debido a toda la información que el cliente proporcionaba y sus diferentes opiniones o perspectivas de un mismo extracto bancario.

Customer Journey para las filiales de Panamá y Barbados	Realizar el agendamiento, tomar nota y participar de las entrevistas.	Esta actividad me resulto fácil debido a que fluyo con mucha más rapidez que los demás Customer Journey.
Auditoria a Llamadas del Proveedor IZO	Garantizar la veracidad de la información presentada por el proveedor IZO en las llamadas realizadas a los segmentos Empresarial y Pyme.	Esta actividad es útil para identificar posibles errores en las llamadas que pueden afectar los resultados para la toma de decisiones.

Fuente. Elaboración propia

Durante el tercer mes, la practicante consolidó un conocimiento más sólido sobre las estrategias de acercamiento al cliente. Este aprendizaje le permitió desarrollar habilidades para generar confianza, comunicar con claridad los objetivos de la entrevista y adaptar su discurso según el perfil del cliente. Gracias a esta evolución, logró incrementar la tasa de aceptación de entrevistas, demostrando un manejo más proactivo y orientado a resultados en la interacción con los clientes.

2.2.4. Acciones de la practicante en el cuarto mes (septiembre 5 – octubre 5)

Durante este mes se continuaron desarrollando las actividades previamente mencionadas, tales como la inducción de Experiencia del Cliente, el *Customer Journey* de Filiales y la Auditoria a Llamadas de IZO.

Por otra parte, la practicante desarrollo de una serie de recomendaciones orientadas a mejorar la atención de personas con discapacidad y adultos mayores en las oficinas. Esta iniciativa surgió a partir de un diagnóstico realizado en conjunto con el SAC, donde se identificaron falencias en la calidad del servicio brindado a estos grupos poblacionales.

Como respuesta, se diseñó y desplegó una campaña informativa que incluyó tips prácticos y lineamientos específicos para el personal de atención, abarcando 7 tipos de discapacidades y adulto mayor. El objetivo principal fue sensibilizar y capacitar a los colaboradores, promoviendo una atención más inclusiva, empática y adaptada a las necesidades particulares de estas personas. Esta acción no solo busca cerrar brechas en el servicio, sino

también fortalecer la experiencia del cliente, garantizando el cumplimiento de estándares de accesibilidad y trato digno.

Figura 13. Tip de Discapacidad Visual



Fuente. Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Power Point*.

Seguidamente, la practicante desarrolló una campaña de recomendaciones enfocada en fortalecer la cultura ENSI dentro del banco. Esta iniciativa surgió en el contexto de las evaluaciones internas que se estaban realizando en las diferentes áreas de este, las cuales permitían identificar el nivel de cumplimiento en los pilares estratégicos: orientación al resultado, contactabilidad, respeto y actitud, y trabajo colaborativo.

A partir del análisis de los porcentajes obtenidos en cada pilar, se diseñó la campaña con el objetivo de ofrecer consejos prácticos y alineados con los valores corporativos, orientados a mejorar el desempeño individual y colectivo. De esta manera, la campaña se convirtió en una herramienta de apoyo para los colaboradores, brindando pautas claras que contribuyen al fortalecimiento de la experiencia del cliente, la eficiencia en los procesos y la cohesión del equipo, asegurando que los resultados se traduzcan en una mejora continua y sostenible.

Figura 14. Tip de ENSI – Pilar de Orientación al Resultado

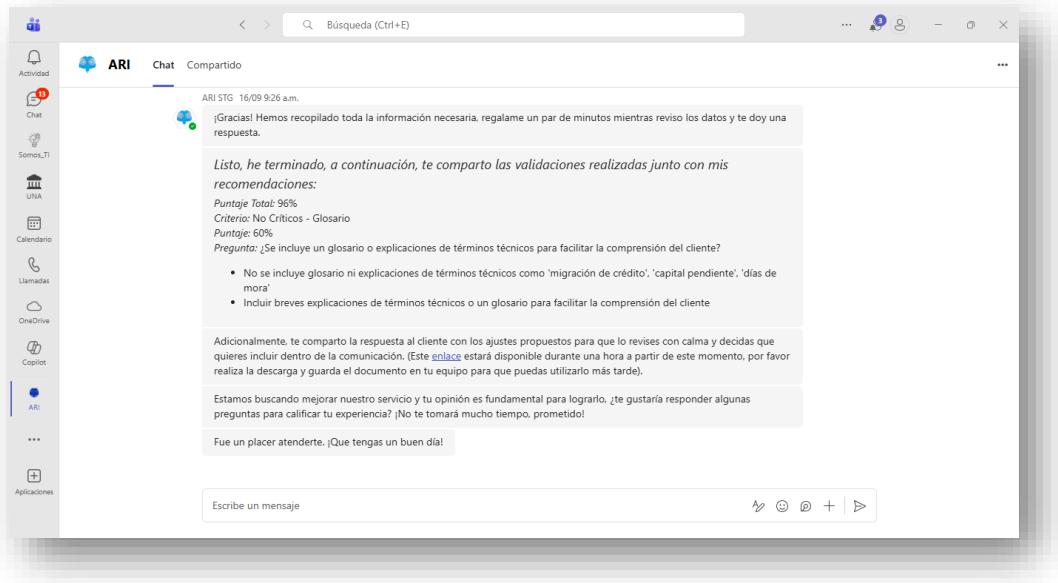


Fuente. Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Power Point*.

Por otra parte, el CdC de Experiencia al Cliente participó en una iniciativa para evaluar la funcionalidad de ARI, una herramienta de inteligencia artificial diseñada para medir la efectividad de las respuestas a las PQRS. ARI opera bajo un modelo que, a partir de datos específicos (como el número de radicado, la solicitud del cliente, el tipo de cliente y la respuesta emitida) calcula un porcentaje que indica el nivel de correspondencia entre la respuesta y la solicitud original. Además, la herramienta propone ajustes o soluciones alternativas para optimizar la calidad de la respuesta.

Con el objetivo de validar la precisión y confiabilidad de ARI, se realizó un ejercicio práctico en el que el equipo analizó los resultados generados por la IA. Este proceso permitió no solo comprobar su veracidad, sino también identificar oportunidades de mejora en la pertinencia de las respuestas y otro tipo de aspectos que puede no detectar. Como equipo, se brindaron sugerencias que permitieran garantizar respuestas más claras, completas y alineadas con las expectativas del cliente.

Figura 15. Respuesta de ARI



Fuente. Mensaje vía *Microsoft Teams*

Se asignó a la practicante la responsabilidad de realizar entrevistas telefónicas con personas adultas mayores, con edades comprendidas entre los 64 y los 88 años. El objetivo principal de esta actividad fue identificar los canales de comunicación más utilizados por este grupo poblacional, con el fin de comprender sus hábitos y preferencias en la interacción con la organización.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de ofrecer un servicio más cercano, inclusivo y adaptado a sus necesidades, especialmente para aquellos adultos mayores que residen fuera de una ciudad principal. Con esta información, se busca fortalecer la experiencia del cliente, garantizar que se sientan acompañados y brindarles alternativas de contacto que les resulten accesibles y cómodas, contribuyendo así a una atención más humana y efectiva. Así mismo, la practicante realizó un informe con los datos obtenidos en la investigación y realizó la respectiva socialización a la CdC *Lead* y a la Especialista del SAC.

Tabla 8. Base de Datos con la Voz del Cliente

Segment	Edad	Observac	De los sig	De acuerdo	¿Cuál es e	¿Por qué?	¿Qué mej	¿Por cuál	¿Qué es lo
Preferente	64	1	Página Web	Porque por e	Oficina	Porque es m	Cuando me e	WhatsApp	El servicio de ot
Preferente	64		Oficina	No se como	Página Web	No lo se mar	A mi no me t	Oficina	No tengo
Preferente	64		Oficina	No entiendo	Página Web	No me gusta	Oficina esta	Oficina	Banco Popular
Preferente PL	64		Página Web	La pagina we	Whatsapp	Hasta el mor	La pagina we	Correo electr	Precisamente lo
Preferente	64		Linea telefon	Porque para	Whatsapp	Me parece q	En whatsapp	Linea telefon	Absolutamente
Preferente	64		Oficina	Utilizo solar	Página web	Porque no lo	En oficinas s	Oficina	Con un product
Preferente	64		Correo y Port	Como uno si	Oficina	Tramites en	Me llegan co	Llamada tele	Realmente solo
Preferente	64		Portal Trans:	Por agilidad	El unico que	Porque solo tengo una cuenta de pensión y los demas	Los correos	Los tiempos	Correo electr
Preferente PL	64		Portal Trans:	Solamente te	Oficinas y cc	Los correos	Los tiempos	Correo electr	Prefiero no resp
Preferente PL	64		Linea Telefon	He intentado	Oficina	No lo necesi	No consideri	Correo electr	Soluciones un p
Preferente	65	1	Oficina	Me siento m	Linea telefon	Porque hasta el momento no lo he visto necesario			
Preferente	65		Oficina	Prefiero la o	Whatsapp y	No me gusta	En la oficina	Correo o yo i	Solamente teng
Preferente	65		Portal Trans:	El portal trar	Linea Telefon	Porque cons	En la oficina	Oficina	de Bancolombi
Preferente	65		Oficina	Me parece q	Whatsapp y	Porque no m	El servicio de	Correo electr	De los demás b
Preferente	68	1	Página Web	Por comodic	Oficinas	Mas comod	No sabría de	Web	Comodidad
Preferente	68		Página Web	Por comodic	WhatsApp	No lo he inte	No se me oci	Por correo el	Las que conozo
Preferente	69	1	Oficina	Porque prefir	Linea Telefór	Porque yo nc	Nada, como	Oficina	Solamente teng
Preferente	69		Linea Telefon	Porque desd	Página Web	Porque en lo	Una mejora	Linea Telefon	En general el se
Preferente	69		Linea Telefon	Lo uso con n	Whatsapp y	A mi la tecn	En la oficina	Linea Telefon	Realmente prefir
Preferente	69		Oficina	No se usar n	Linea Telefór	Porque yo te	No voy hace	Linea Telefon	Solamente he te

Fuente. Elaboración Propia con ayuda de *Microsoft Excel*.

Por último, a la practicante del área de Empresas, junto con el practicante del área de Personas, se les asignó la tarea de gestionar aproximadamente 400 usuarios en la plataforma Qualtrics (donde se centralizan todas las investigaciones del banco) Esta labor incluyó la revisión, creación y modificación de perfiles para los gerentes de las bancas mencionadas, con el objetivo de garantizar su acceso a la herramienta y, de esta manera, visualizar y analizar sus resultados de forma efectiva.

Figura 16. Plataforma de Qualtrics

Estado	División	Nombre de usuario	Nombre	Tipo de usuario	Última conexión	Acciones
●	-	lcorner@bancodeoccidente.com.co@bancodeoccidente	Lili Johana Cortes	Vocalize User	6 de noviembre de 2025, 4:10p. m.	Iniciar la sesión Eliminar usuario Transferir encuestas Transferir flujos de trabajo
●	-	af.lopez@bancodeoccidente.com.co@bancodeoccidente	Antonio Jose TAMAYO	Vocalize User	4 de noviembre de 2025, 7:30a. m.	Iniciar la sesión Eliminar usuario Transferir encuestas Transferir flujos de trabajo
●	-	380jessooer@bancodeoccidente.com.co@bancodeoccidente	Lindy Tatiana Meneses	Vocalize User	4 de noviembre de 2025, 7:02a. m.	Iniciar la sesión Eliminar usuario Transferir encuestas Transferir flujos de trabajo
●	-	af.avcolombia@bancodeoccidente.com.co@bancodeoccidente	Marian Jacqueline Cerón	Vocalize User	4 de noviembre de 2025, 2:55a. m.	Iniciar la sesión Eliminar usuario Transferir encuestas Transferir flujos de trabajo
●	-		Carlos	Vocalize	3 de noviembre de	

Fuente. Plataforma Qualtrics

Durante el cierre del mes se presentó una contingencia relacionada con el cargo del líder asignado a la practicante. El analista de Experiencia del Cliente, quien desempeñaba esta función, fue promovido a un nuevo cargo, dejando la posición vacante. Mientras se adelantaba el proceso de selección para cubrir esta posición, se asignaron a la practicante algunas responsabilidades propias del rol, con el fin de garantizar la continuidad de las actividades críticas del área y atender oportunamente esta situación.

Mientras se adelantaba el proceso de selección para cubrir esta vacante, se definió una estrategia temporal que consistió en asignar a la practicante algunas de las responsabilidades propias del rol vacante. Esta decisión tuvo como objetivo asegurar la correcta ejecución de las actividades prioritarias y dar soporte a las iniciativas en curso. Esto implicó un nivel adicional de compromiso y adaptabilidad por parte de la practicante.

Con el propósito de garantizar la continuidad de las actividades y comprender a fondo las responsabilidades del cargo, la practicante inició un proceso de empalme detallado sobre las funciones desempeñadas por el analista. Aunque ya contaba con un conocimiento general de dichas tareas, su objetivo era ir más allá, analizando no solo las actividades operativas, sino también la lógica detrás de cada procedimiento, las herramientas utilizadas y el impacto que estas funciones tienen en los procesos estratégicos del área.

Por último, la practicante presentó un nuevo inconveniente con su equipo de trabajo: el computador dejó de funcionar repentinamente y no encendía, lo que resultó en la pérdida de un día completo de labores debido a un daño en el sistema operativo. No obstante, en esta ocasión no fue necesario que se desplazara, ya que el soporte técnico fue gestionado directamente en su oficina, permitiendo la reparación del equipo en el lugar. De acuerdo con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con el resumen de las actividades realizadas por la practicante durante el mes de septiembre.

Tabla 9. Resumen de Actividades Mes de Septiembre

Actividades	Descripción	Observaciones
<i>Tips de Discapacidad</i>	Realizar elementos gráficos con recomendaciones para la atención de personas con discapacidad y adulto mayor.	Esta actividad me resulto interesante porque desconocía las falencias que podría tener un servicio con esta población.

<i>Tips</i> de ENSI	Realizar infografías con sugerencias para mejorar los pilares de ENSI.	Esa actividad me resulto muy importante debido a que permite fomentar un trabajo más colaborativo, donde prime el respeto y la comunicación.
Pruebas de ARI	Interactuar con la inteligencia artificial y de esta forma identificar posibles errores de esta, así mismo brindar sugerencias de otros elementos que puede abordar.	Me gusto esta actividad debido a que te brindaba los porcentajes de calificación con su argumento, y así mismo te daba una posible respuesta al cliente, lo que me pareció muy ágil para las personas que trabajan con las respuestas de las PQRS.
Proyecto Adulto Mayor	Realizar entrevistas a personas adulto mayor para identificar los canales donde interactuaba con el banco, así mismo realizar un informe con los resultados obtenidos.	Esta actividad me resulto interesante debido a que es posible encontrar diferencias en el comportamiento conforme a las edades, y esto permite entender cómo se comporta el cliente en mención.
Creación de Usuarios <i>Qualtrics</i>	Crear usuarios en <i>Qualtrics</i> para la fuerza comercial de la banca personas y empresas, esto con el fin de que puedan conocer sus resultados.	Esta actividad es muy operativa debido a la cantidad de colaboradores de la fuerza comercial que se debían crear, además de los ajustes en sus usuarios.
Empalme de información del Cargo de Analista	Como iniciativa propia la practicante indago en las funciones que realiza el Analista de Experiencia del Cliente	Esta actividad me sirvió para tener la información suficiente acerca del cargo antes de iniciar con la entrega de puesto.

Fuente. Elaboración propia

Durante el cuarto mes, la practicante comenzó a experimentar una transformación en su confianza, respecto al trabajo que realiza en el área. Habiendo superado los desafíos del mes anterior, se dio cuenta de que poseía las capacidades necesarias para enfrentar nuevas tareas con mayor seguridad y autonomía. Esta certeza no solo provenía de su experiencia acumulada, sino también del acompañamiento constante de sus líderes, quienes le brindaron orientación y respaldo en cada paso, además de sus constantes felicitaciones. Gracias a este entorno de apoyo y aprendizaje, el mes transcurrió con mayor serenidad, permitiéndole enfocarse en su desarrollo con tranquilidad y claridad.

2.2.5. Acciones de la practicante en el quinto mes (octubre 5 – noviembre 5)

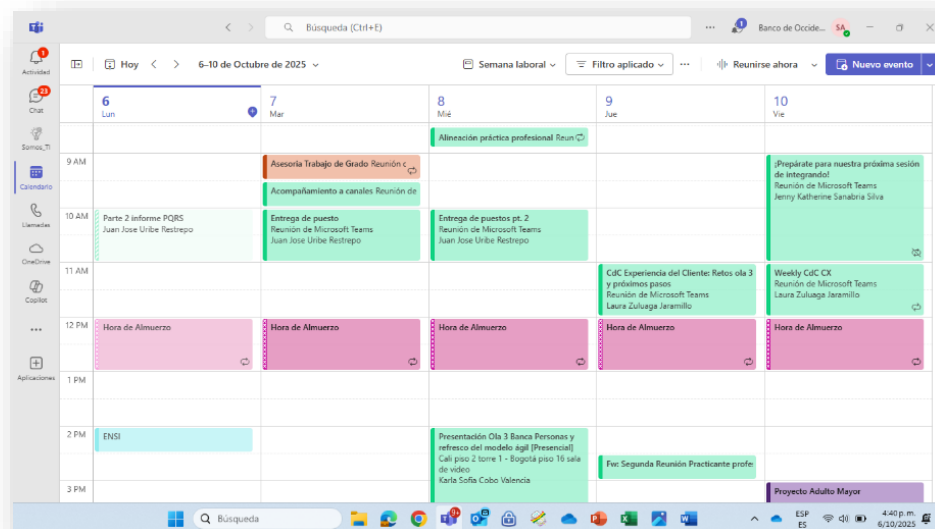
Durante este mes se continuaron desarrollando las actividades previamente establecidas, entre ellas: la inducción de Experiencia del Cliente, la divulgación de *Tips* sobre discapacidades y ENSI, el proyecto enfocado en el adulto mayor, la creación de usuarios en *Qualtrics* y la auditoría de llamadas de IZO.

Adicionalmente, se dio inicio al proceso de entrega del cargo del analista de Experiencia del Cliente, dirigido tanto a la practicante como al jefe inmediato. Este proceso comenzó con un empalme enfocado en la elaboración del informe de PQRS. Posteriormente, se compartió toda la información necesaria para el análisis de satisfacción asociado a ciertas causales, las cuales están vinculadas a planes de acción orientados a mejorar la experiencia del cliente.

Este análisis contempla el seguimiento del indicador INS de satisfacción general con el banco, las causales específicas y los productos involucrados, así como el CSAT relacionado con los canales de radicación. Para ello, se llevaron a cabo diversas reuniones en las que se explicaron los procedimientos, el uso de tablas dinámicas y la interpretación de los resultados.

Asimismo, se asignó a la practicante la responsabilidad de monitorear semanalmente el comportamiento del indicador y la cantidad de respuestas a encuestas efectivas correspondientes a las PQRS y la Defensoría del Consumidor Financiero (DCF). Esta información debe ser reportada al equipo y consolidada en el informe correspondiente. También se le encomendó el seguimiento de la cantidad de respuestas de las encuestas ENSI, la atención a las solicitudes de resultados por parte de otras áreas, y la presentación de dichos resultados a Presidencia, Vicepresidencia y Gerencias.

Figura 17. Calendario de *Microsoft Teams* con las reuniones programadas



Fuente. *Microsoft Teams* de Sara Milena Zulera Ardila, octubre de 2025

Durante el mes de octubre se inició la elaboración del informe correspondiente a las PQRS del banco y de la DCF radicadas en septiembre, siguiendo la metodología de análisis mes vencido. Este informe tiene como propósito principal evaluar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la gestión y resolución de sus solicitudes, permitiendo así una lectura integral del estado de la experiencia del cliente en el banco.

El análisis se realiza de forma general y segmentada, permitiendo identificar la percepción del cliente por tipo de banca (ej. Personas, empresa), por producto (cuentas, créditos, leasing, etc.), y por segmento de cliente. Además, se examinan los canales de radicación utilizados (Redes sociales, *contact center*, formulario, entre otros) y se categorizan las principales causales que motivan la radicación de PQRS, lo que facilita la identificación de patrones recurrentes y oportunidades de mejora.

Una vez consolidado, el informe se comparte con las áreas responsables de cada proceso involucrado. En los casos donde se evidencia una disminución significativa en los indicadores de satisfacción, se convoca a una reunión con el área identificada como causa raíz. El objetivo de este espacio es comprender las acciones que se están implementando para mitigar el impacto negativo y mejorar la experiencia del cliente, así como establecer compromisos de seguimiento y mejora continua.

Figura 18. Informe de PQRS – Segmento Personas



Fuente. Elaboración propia con apoyo de *Microsoft Power Point* y el repositorio institucional

Seguidamente, se inició la estructuración de la presentación dirigida al Comité de Gobierno de PQRS, con el objetivo de fortalecer la trazabilidad y análisis de los planes de acción derivados de las solicitudes del cliente. La labor principal consistió en identificar de manera precisa las causales asociadas a cada plan de acción. Adicionalmente, se realizó un análisis detallado del indicador de satisfacción y CSAT, calculando el porcentaje correspondiente. Este ejercicio busca que las áreas involucradas en la gestión de PQRS puedan visualizar de forma clara el impacto de sus acciones en la percepción del cliente.

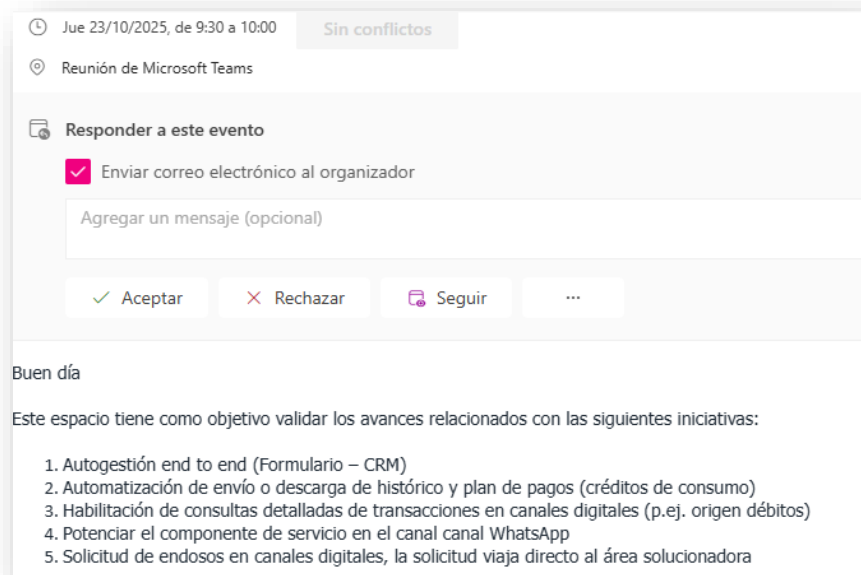
Figura 19. Presentación Comité de Gobierno de PQRS



Fuente. Presentación de Microsoft Power Point del comité de gobierno de PQRS

La practicante también participó en reuniones mensuales de análisis de causa raíz, en las cuales se revisan los avances de los planes de acción junto con las áreas solucionadoras. En estos espacios se comparten los progresos alcanzados, se identifican barreras operativas y se establecen fechas de cierre para cada compromiso.

Figura 20. Reuniones con las áreas solucionadoras

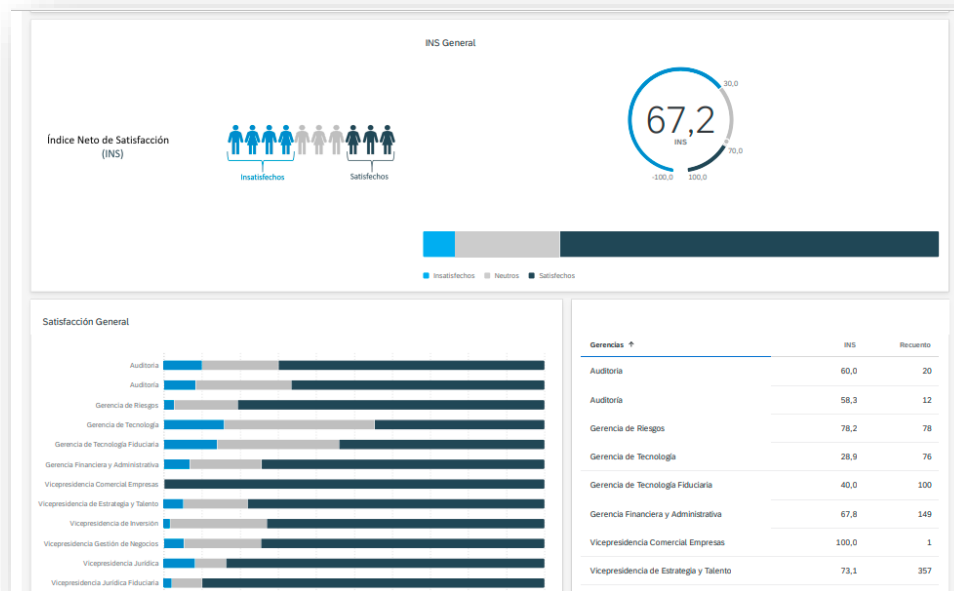


Fuente. *Outlook de Sara Milena Zuleta, octubre 2025*

Como parte del proceso de socialización de los resultados de la encuesta ENSI, se inició la presentación formal de los hallazgos, comenzando con la Fiduciaria de Occidente. En esta primera fase, se realizó el despliegue de los informes a través de un tablero tipo *dashboard* en formato PDF, diseñado para facilitar la lectura y análisis de los datos por parte de los líderes y equipos internos.

Este tablero permitió visualizar de manera integral el nivel de satisfacción de los clientes internos, desglosado por pilares estratégicos clave. Además, se incluyó un análisis emocional que reflejaba las principales emociones expresadas por los colaboradores, lo cual aportó información cualitativa para la interpretación de los resultados. Además de los *feedbacks* provenientes de otras áreas de la organización, lo que permitió identificar oportunidades de mejora y fomentar una visión más colaborativa del bienestar organizacional.

Figura 21. Informes de ENSI Fiduciaria de Occidente



Fuente. *Dashboard de Qualtrics*

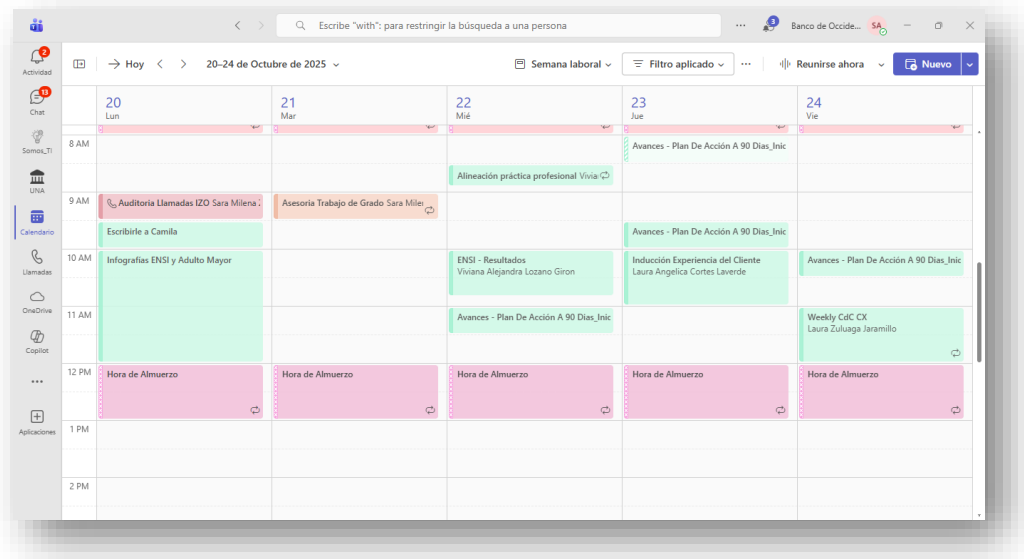
Durante la semana, la practicante realiza un seguimiento sistemático al volumen de respuestas efectivas obtenidas en las encuestas relacionadas con PQRS y la Defensoría del Consumidor Financiero. Este monitoreo tiene como objetivo evaluar el comportamiento del indicador de efectividad en tiempo real y compartir los hallazgos con el equipo durante las reuniones semanales (*Weeklys*).

El análisis permite identificar oportunamente si el número de respuestas está por debajo de los niveles esperados. En caso de detectar una baja participación, se activa una estrategia de refuerzo mediante el despliegue de encuestas a través de la plataforma Masiv, con el fin de incrementar la tasa de respuesta y asegurar la representatividad de los datos recolectados.

Así mismo, la practicante realiza un monitoreo del indicador ENSI y del número de interacciones calificadas. En este proceso, la practicante seleccionó las tres vicepresidencias con mejor desempeño, basándose tanto en el indicador como en la cantidad de efectivas registradas. Esta información se comparte en los espacios de seguimiento (*Weeklys*), junto con el resultado general del banco y el comportamiento específico de la Vicepresidencia Financiera y de Estrategia, a la cual pertenece.

En caso de observar una disminución en la calificación de interacciones o una baja participación en la evaluación de estas, se considera pertinente realizar un nuevo despliegue comunicacional. Este tendría como propósito reforzar la importancia de calificar las interacciones entre áreas, destacando su impacto en la mejora continua de los procesos, la colaboración entre equipos y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Figura 22. Calendario de *Microsoft Teams*



Fuente. *Microsoft Teams* de Sara Milena Zuleta Ardila, octubre 2025

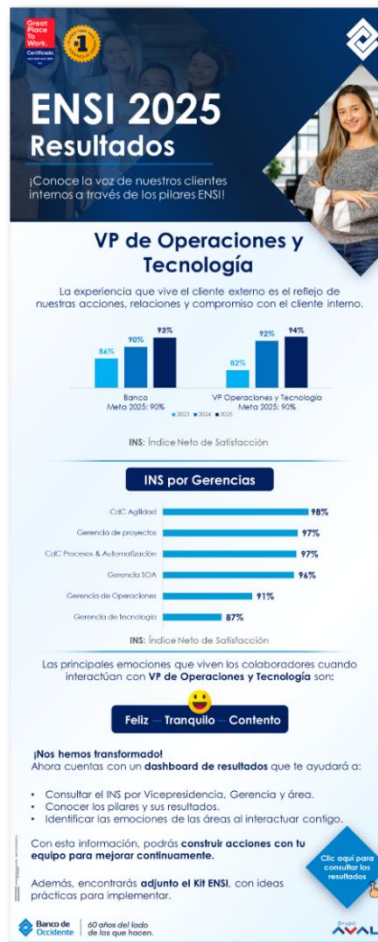
Durante el mes de octubre se llevó a cabo el cierre oficial de la encuesta ENSI, con el objetivo de consolidar y socializar los resultados obtenidos por el banco de forma general, por la Presidencia, las Vicepresidencias y sus respectivas Gerencias y así mismo, sus metas. Para ello, se realizó un análisis detallado del indicador INS (Índice Neto de Satisfacción), que permitió identificar el nivel de satisfacción de los clientes internos en cada una de estas unidades organizacionales.

Este análisis se desarrolló mediante el uso de tablas dinámicas en *Microsoft Excel*, lo que facilitó la segmentación de los datos y la visualización de tendencias específicas por área. Además del porcentaje de satisfacción, se profundizó en la identificación de las emociones predominantes que los colaboradores experimentaron en su interacción con cada área, lo cual aportó una perspectiva más humana y cualitativa al estudio.

Con base en estos hallazgos, se diseñaron infografías personalizadas que resumían los resultados clave de cada unidad. Estas piezas gráficas tenían como objetivo ser compartidas directamente con los líderes correspondientes, acompañadas de un “KIT de ENSI”, el cual contenía información complementaria sobre los pilares, una recomendación de mejora y buenas prácticas para fortalecer la relación con los clientes internos.

Finalmente, cada infografía incluía un enlace directo a la plataforma *Qualtrics*, donde los líderes podían consultar sus resultados completos de manera interactiva, permitiendo una exploración más profunda de los datos y facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

Figura 23. Infografía de Resultados de la VP de Operaciones y Tecnología



Fuente. Elaboración propia con apoyo de *Microsoft Excel* y el repositorio institucional

Durante la elaboración de las infografías se identificó un inconveniente: varias áreas estaban realizando autoevaluaciones, lo cual está prohibido por la herramienta, ya que las calificaciones deben provenir de otras áreas para garantizar objetividad y veracidad.

Este hallazgo generó un reproceso en el que la practicante tuvo que revisar si existían más casos de autoevaluación. Efectivamente, se encontraron múltiples áreas en esta situación, por lo que fue necesario:

3. Eliminar todas las calificaciones de autoevaluación.
4. Recalcular el indicador general.
5. Verificar si los cambios afectaban las gráficas utilizadas en las infografías.

Una vez completado este proceso, se comunicó a cada área correspondiente el ajuste en su indicador, explicando que la modificación se debe a la eliminación de las calificaciones de autoevaluación, conforme a las reglas establecidas por la herramienta.

Tabla 10. Tablas dinámicas con indicador INS

Etiquetas de fila	Insatisfechos	Neutros	Satisfechos	Total Cuenta	Total Cuenta de Q6 - ¿Qué tan satisfecho estás?	INS
Auditoría Interna	0,00%	3	11,54%	23	88,46%	88%
Auditoría Interna	0,00%	3	11,54%	23	88,46%	88%
CdC Agilidad	0,00%	1	1,82%	54	98,18%	98%
Agile Coach - CdC agilidad	0,00%	1	7,14%	13	92,86%	93%
Chapter Agilidad - Clan Préstamos	0,00%	0,00%	17	100,00%	17	100%
Chapter Agilidad - Clan Transacciones y del Pasivo	0,00%	0,00%	12	100,00%	12	100%
Unidad Generación de Valor	0,00%	0,00%	12	100,00%	12	100%
CDC de datos y analítica	0,00%	1	1,10%	90	98,90%	99%
Dirección Arquitectura de Datos	0,00%	0,00%	8	100,00%	8	100%
Dirección de Analítica Avanzada 1	0,00%	0,00%	12	100,00%	12	100%
Dirección de Analítica Avanzada 2	0,00%	0,00%	6	100,00%	6	100%
Dirección de Analítica Avanzada 3	0,00%	0,00%	9	100,00%	9	100%
Dirección Gobierno de Datos	0,00%	1	2,22%	44	97,78%	98%
Especialista Gestión de Datos	0,00%	0,00%	11	100,00%	11	100%
CdC Experiencia del Cliente	0,00%	0,00%	40	100,00%	40	100%
CdC Experiencia del Cliente	0,00%	0,00%	14	100,00%	14	100%
Chapter de diseño experiencia del cliente	0,00%	0,00%	17	100,00%	17	100%
Dirección Experiencia de Usuario	0,00%	0,00%	0	100,00%	0	100%

Fuente. Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Excel*

Al cierre de ENSI, era necesario compartir los resultados correspondientes a la Presidencia, Vicepresidencias, sus respectivas Gerencias y áreas específicas. Para ello, los colaboradores realizaban una solicitud de radicación, la cual se compartía vía correo electrónico, con el fin de habilitar el acceso a los resultados a través del *dashboard* de la plataforma *Qualtrics*. Una vez recibida la radicación, la

practicante procedía a compartir el enlace del *dashboard* correspondiente. Posteriormente, se respondía al correo confirmando que el acceso ya estaba habilitado, junto con un tutorial que explicaba cómo interactuar con la plataforma y navegar por los resultados.

Figura 24. Respuesta vía correo electrónico a radicación de ENSI



Fuente. *Outlook* de Sara Milena Zuleta Ardila, noviembre de 2025.

Desde el área del SAC se implementó, a partir del mes de junio, un curso de atención a personas con discapacidad. No obstante, al cierre de octubre aún quedaban aproximadamente 1.300 colaboradores pendientes por completarlo. Por esta razón, se envió una recomendación laboral recordando la importancia del curso e indicando una nueva fecha límite para su realización.

En este contexto, la practicante tuvo como responsabilidad consolidar en una carpeta las respuestas de confirmación de las personas que aún no habían completado el curso. Adicionalmente, debía gestionar la atención de consultas o inconvenientes relacionados con la plataforma, ya fuera a través de correos electrónicos o mensajes por *Microsoft Teams*.

Esta gestión se realiza con el fin de garantizar, durante las auditorías, que el banco está cumpliendo con los lineamientos establecidos en materia de formación obligatoria. En este caso específico, se busca evidenciar que los colaboradores han recibido la capacitación correspondiente en atención a personas con discapacidad, conforme a los estándares de inclusión y accesibilidad que la organización promueve

Figura 25. Respuesta a confirmación del curso de atención a personas con discapacidad.



Fuente. Outlook de Sara Milena Zuleta Ardila, octubre de 2025.

De acuerdo con lo anterior, se presenta la siguiente tabla con el resumen de las actividades realizadas por la practicante durante el mes de agosto.

Tabla 11. Resumen de Actividades Mes de Octubre

Actividades	Descripción	Observaciones
Informe de PQRS	Consolidar en una presentación de Power Point la satisfacción del cliente respecto a la respuesta a la radicación de su PQRS.	Es útil para identificar las razones principales por las que el cliente radica y así mismo, la insatisfacción ante la respuesta. Sin embargo, es muy operativa.

Presentación Gobierno de PQRS	Identificar el nivel de satisfacción de las causales tomadas en cuenta para la realización de planes de acción.	Fue una actividad retadora, debido a que en determinados planes de acción no se indicaba a que casual se referían específicamente, o no había mucha información acerca de su desarrollo.
Reuniones con las áreas solucionadoras	Mensualmente se realizan reuniones con las áreas que desarrollan los planes de acción indicados anteriormente.	Las reuniones brindan un mayor acercamiento a los procesos internos del banco diferentes a mi área, además permite conocer que se está buscando solucionar.
Informes de ENSI para la Fiduciaria de Occidente	Descargar desde la plataforma <i>Qualtrics</i> los resultados de la Fiduciaria de Occidente, discriminando entre vicepresidencias y gerencias.	Esta actividad fue muy operativa debido a la cantidad de vicepresidencias y gerencias que tiene la Fiduciaria.
Monitorear las respuestas y el indicador de satisfacción de las PQRS, y así mismo el indicador al cierre de ENSI.	Monitoreo a la cantidad de respuestas efectivas a la encuesta de PQRS, y así mismo a su indicador. También, realizo un monitoreo al cierre de ENSI para identificar las vicepresidencias con el mejor porcentaje, el porcentaje de la vicepresidencia financiera y de estrategia, y así mismo el indicador general del banco.	Esta actividad me permitió llevar un control de la cantidad de respuestas, principalmente para las PQRS. Esto con el fin de realizar un despliegue vía correo electrónico para tener un mayor alcance.
Infografía de resultados al cierre de ENSI	Realizar infografías con los resultados de ENSI correspondientes a la vicepresidencia y las diferentes vicepresidencias del banco.	Esta actividad me permitió comprender mejor cómo se desarrollan los comportamientos entre las diferentes áreas del banco, cómo se perciben mutuamente y qué sentimientos generan en los demás.
Autoevaluaciones de ENSI	Revisar en un archivo de Excel los colaboradores que calificaron a su misma área, esto con el fin de eliminarlos de los resultados.	Desde mi perspectiva, esto representó un reproceso, ya que los indicadores y las infografías ya habían sido analizados previamente, lo que llevó a realizar una nueva revisión.
Radicación de ENSI	Compartir el <i>dashboard</i> de ENSI con los resultados a los líderes que lo soliciten mediante la radicación, adjuntando un video tutorial que les permita acceder y navegar en dicho tablero.	Fue una actividad sencilla y de gran utilidad para los líderes que requerían acceso al tablero.
Correos del curso de atención a personas con discapacidad 2025	Guardar los correos de confirmación de la realización del curso del SAC y responder inquietudes acerca del mismo.	Esta actividad fue muy operativa debido al alto volumen de respuestas recibidas al correo con la recomendación laboral.

Fuente. Elaboración propia

Durante el quinto mes, la practicante continuó confiando en sus habilidades para llevar a cabo las actividades asignadas, demostrando seguridad y compromiso en cada tarea. A lo largo de este periodo, contó con el acompañamiento constante de sus líderes, quienes brindaron orientación y apoyo, lo que fortaleció su confianza y le permitió superar los retos presentados. Aunque fue un mes exigente, lleno de nuevas experiencias y aprendizajes que generaron cierto nivel de estrés, esta situación se convirtió en una oportunidad para adaptarse a cambios y mejorar la gestión del tiempo. Finalmente, se lograron cumplir todos los objetivos propuestos, consolidando avances significativos en su formación profesional.

3. Reflexiones sobre la experiencia de Práctica

En este apartado se presentará un análisis detallado de la práctica profesional, estructurado en torno a los aspectos organizacionales, teóricos y operativos que guiaron su desarrollo. Se abordarán las dinámicas del proceso, la relación con los conceptos académicos y las acciones ejecutadas, con el propósito de evidenciar aprendizajes, aportes y oportunidades de mejora. Este análisis busca ofrecer una visión integral que conecte la experiencia vivida con los fundamentos estratégicos de la gestión de la experiencia del cliente.

3.1 Sobre el proceso o situación a resolver

El proceso desarrollado por la organización evidencia una estructura sólida y alineada con los objetivos estratégicos del Banco de Occidente, particularmente en lo relacionado con la Gerencia de Experiencia del Cliente. La integración de la practicante en actividades tanto operativas como estratégicas refleja una disposición clara hacia la formación integral y el fortalecimiento de competencias profesionales. Desde una perspectiva administrativa, esta práctica se enmarca en un modelo de aprendizaje experiencial que permite comprender la dinámica organizacional y la relevancia de la orientación al cliente como eje central de la estrategia corporativa.

En cuanto a la estructura del proceso, se observa una planificación coherente, con actividades que abarcan desde la inducción institucional hasta la participación en proyectos de mayor impacto, como el informe de PQRS, *Benchmarking* mejores prácticas entre áreas de seguridad y experiencia, además, la presentación del comité de gobierno de PQRS. Este enfoque favorece la adquisición de habilidades técnicas y blandas, potenciando la capacidad analítica y la comunicación efectiva. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en

la gestión de recursos tecnológicos, dado que las contingencias relacionadas con el equipo de trabajo afectaron la continuidad operativa y generaron reprocesos que pudieron mitigarse mediante protocolos más ágiles de soporte.

Respecto a la toma de decisiones, la organización demostró flexibilidad y adaptabilidad, especialmente al asignar responsabilidades adicionales ante la vacante del cargo de Analista de Experiencia del Cliente. Esta decisión, aunque acertada para garantizar la continuidad del servicio, implicó un incremento significativo en la carga operativa de la practicante, lo que pudo derivar en riesgos asociados a la calidad y oportunidad de las entregas. Desde una perspectiva crítica, se sugiere que este tipo de contingencias se aborden mediante planes de respaldo previamente definidos, evitando improvisaciones que puedan comprometer la eficiencia del área.

La postura del liderazgo se caracterizó por un acompañamiento cercano y permanente, brindando orientación clara y apoyo en cada etapa del proceso. Este enfoque permitió generar confianza, reducir la incertidumbre y facilitar la adaptación de la practicante a las dinámicas del área. Además, las constantes felicitaciones y retroalimentación positiva fortalecieron la motivación y el compromiso, consolidando un entorno propicio para el aprendizaje y el desarrollo profesional.

En relación con la disposición del equipo, se destaca la colaboración y el trabajo articulado entre las diferentes divisiones del Centro de Competencias, lo que permitió a la practicante participar en proyectos transversales y comprender la interdependencia entre áreas. Este enfoque fomenta la visión sistémica, esencial para la gestión empresarial. Sin embargo, se identificaron limitaciones en la disponibilidad de algunos actores clave, lo que afectó la programación de entrevistas y la recolección de información en estudios como *Benchmarking* y *Customer Journey*.

En cuanto a las herramientas utilizadas, la organización ha implementado soluciones funcionales como Qualtrics para la gestión de investigaciones, *Microsoft Teams* para la coordinación remota y Excel para el análisis y consolidación de datos. Estas herramientas han permitido mantener la trazabilidad de los procesos y garantizar la comunicación efectiva entre equipos, contribuyendo a la eficiencia operativa. No obstante, se evidencia una alta carga manual en la elaboración de informes y seguimiento de indicadores, lo que representa una oportunidad para incorporar procesos más automatizados dentro de las plataformas existentes. Por lo que se busca optimizar el tiempo mediante la implementación de herramientas tecnológicas más eficientes, reduciendo tareas manuales y liberando recursos para enfocarse en actividades estratégicas de mayor valor.

En síntesis, el proceder de la entidad frente al proceso de práctica profesional refleja un compromiso con la formación del talento y la mejora continua, articulando acciones que fortalecen la experiencia del cliente y la cultura organizacional. Si bien se evidencian aspectos positivos como la disposición del liderazgo, la integración de la practicante en proyectos estratégicos y el uso de herramientas tecnológicas, persisten retos asociados a la gestión de recursos, la optimización de procesos y la comunicación interáreas. Superar estas brechas permitirá consolidar un modelo de práctica más eficiente, orientado no solo al aprendizaje del estudiante, sino también a la generación de valor para la organización.

3.2 Desde lo teórico y conceptual

El *marketing* actual ha dejado atrás la visión transaccional, centrada únicamente en la venta, para adoptar un enfoque relacional que busca construir vínculos duraderos y generar valor compartido entre la empresa y el cliente. Este cambio responde a la necesidad de las organizaciones de diferenciarse en un entorno altamente competitivo, donde la fidelización y la experiencia del cliente se han convertido en factores estratégicos. Hoy, la relación con el cliente no se limita a una interacción puntual, sino que se concibe como un ciclo que fortalece la confianza y el compromiso mutuo. (Córdoba, 2009)

En este contexto, la experiencia del cliente se posiciona como el eje central del *marketing* relacional. Las empresas ya no compiten únicamente por ofrecer productos o servicios, sino por diseñar interacciones memorables que conecten emocionalmente con sus clientes. Aquí surge el concepto de *Customer Journey*, entendido como el mapa que describe todas las interacciones que el cliente tiene con la marca antes, durante y después de la compra o servicio. Este recorrido permite identificar momentos de verdad, puntos de fricción y oportunidades para generar valor. Lo relevante es que este proceso no es lineal ni uniforme: cada cliente vive experiencias únicas, influenciadas por sus expectativas, emociones y contexto. (Flores y Galindo, 2023)

La digitalización y la omnicanalidad, entendida como la integración coherente y coordinada de todos los canales de atención del cliente, han potenciado este enfoque, multiplicando los puntos de contacto y haciendo que la experiencia sea más personalizada. Hoy, los clientes interactúan con las marcas a través de canales físicos, digitales e híbridos, lo que exige coherencia y consistencia en cada interacción. Además, las tecnologías emergentes (como inteligencia artificial, analítica avanzada y plataformas de gestión de experiencia) permiten a las organizaciones conocer mejor a sus clientes, anticipar sus necesidades y diseñar soluciones que superen sus expectativas. En este sentido, el *Customer Journey*

deja de ser una herramienta descriptiva para convertirse en un instrumento estratégico que guía la toma de decisiones y la innovación. (Flores y Galindo, 2023)

Durante la práctica profesional en el CdC de Experiencia del Cliente del Banco de Occidente, se evidenció una clara alineación con estos conceptos. El área trabaja bajo una filosofía centrada en el cliente, aplicando metodologías como el diseño de *Customer Journey*, estudios relacionales y transaccionales, e indicadores como INS, CSAT y CES. Estas prácticas reflejan la intención de comprender la voz del cliente y transformar cada interacción en una oportunidad para generar valor.

No obstante, también se identifican divergencias frente a la teoría. Aunque los modelos académicos plantean procesos altamente automatizados y ágiles, en la realidad persisten retos como la alta carga manual en la elaboración de informes, el seguimiento de indicadores y la dependencia de procesos operativos que consumen tiempo. Esto limita la capacidad de respuesta estratégica y evidencia la necesidad de avanzar hacia soluciones más automatizadas que permitan dedicar más recursos a la innovación y la mejora continua. Asimismo, la teoría enfatiza la importancia de experiencias homogéneas en todos los puntos de contacto, pero en la práctica se presentan desafíos para garantizar coherencia total en canales físicos y digitales.

Por último, en la práctica profesional se evidencia que la tecnología por sí sola no garantiza una experiencia del cliente sobresaliente. Para que las estrategias sean efectivas, es indispensable contar con una cultura orientada al cliente y una colaboración sólida entre las áreas. Acciones como la capacitación, la inclusión y la mejora continua demuestran que la generación de valor comienza dentro de la empresa. Esto confirma que la experiencia del cliente es un proceso integral que combina personas, tecnología y gestión, y no únicamente herramientas digitales.

Para concluir, la práctica profesional permitió comprobar que el *marketing* relacional y la gestión del *Customer Journey* son pilares estratégicos para organizaciones que buscan sostenibilidad y diferenciación. Si bien la teoría ofrece un marco sólido, su implementación exige adaptabilidad, inversión tecnológica y una cultura organizacional orientada al cliente. Superar brechas operativas y potenciar la automatización permitirá al Banco de Occidente consolidar un modelo más eficiente y alineado con las tendencias globales. En definitiva, la experiencia demuestra que la gestión de la experiencia del cliente no es solo un concepto, sino una estrategia que requiere coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega, siendo el motor de la competitividad en entornos dinámicos.

3.3 Sobre las acciones de la practicante.

La práctica profesional desarrollada en el CdC de Experiencia del Cliente del Banco de Occidente constituyó un proceso formativo que permitió comprender la dinámica organizacional y la relevancia de la orientación al cliente como eje estratégico. Desde el inicio, se asumió la práctica con disposición hacia el aprendizaje y apertura frente a los retos, lo que facilitó la integración a las actividades tanto operativas como estratégicas. La actitud predominante se caracterizó por la proactividad y la búsqueda constante de soluciones, incluso ante contingencias que afectaron la continuidad de las labores.

En el transcurso de la práctica surgieron emociones diversas, asociadas tanto a la satisfacción por los avances logrados y a las constantes felicitaciones, como a la tensión frente a situaciones inesperadas. Estos sentimientos se convirtieron en catalizadores de aprendizaje, al impulsar la búsqueda de soluciones y la consolidación de competencias blandas como la comunicación asertiva, la organización y la gestión del tiempo. Se evidenció que la práctica profesional no es únicamente un espacio para aplicar conocimientos previos, sino una oportunidad para desarrollar habilidades que trascienden lo técnico y fortalecen la capacidad de adaptación.

Respecto a las posibilidades de acción, se identificaron fortalezas en la capacidad de adaptación, el pensamiento crítico y la disposición para asumir responsabilidades adicionales, como ocurrió ante la contingencia generada por la vacante del cargo de Analista de Experiencia del Cliente. Asimismo, se destacaron habilidades para liderar inducciones, interactuar con clientes y diseñar piezas estratégicas que aportaron valor al área. No obstante, se reconocieron limitaciones en el manejo de herramientas tecnológicas y en la interpretación de indicadores, aspectos que se logran superar con el apoyo de los líderes y la repetición de las actividades.

El aporte realizado por la practicante se evidenció en la implementación de un proceso de automatización mediante *Power BI*, que permitió migrar el informe de PQRS, anteriormente elaborado en *PowerPoint*, a un tablero interactivo. Esta transformación tuvo como objetivo optimizar tiempos, facilitar la visualización de datos en tiempo real y ofrecer análisis dinámicos que revelaran tendencias y comportamientos clave. Gracias a esta iniciativa, se redujo la carga operativa y se añadió un valor significativo al proceso, al convertir un informe estático en una herramienta ágil, actualizada y orientada a la mejora continua.

Los momentos de mayor aprendizaje se presentaron en espacios que exigieron interacción directa con clientes y liderazgo en procesos internos, como las inducciones sobre experiencia del cliente y la participación en entrevistas para

Customer Journey. Estas experiencias permitieron comprender la importancia del enfoque centrado en el cliente y desarrollar habilidades blandas esenciales en el ámbito empresarial. De igual manera, la asignación temporal de funciones propias del Analista de Experiencia del Cliente representó un punto de inflexión, al requerir toma de decisiones bajo presión y gestión eficiente de tareas críticas.

La práctica profesional se consolidó como un proceso de transformación que permitió integrar conocimientos teóricos con habilidades estratégicas y blandas. La experiencia demostró que la adaptabilidad, la innovación y la gestión efectiva son esenciales para generar valor en entornos dinámicos. Más que un espacio para cumplir funciones, la práctica se convirtió en una oportunidad para fortalecer competencias y proyectar un perfil profesional preparado para enfrentar los retos del mundo empresarial.

4. Recomendaciones

El presente apartado tiene como objetivo presentar recomendaciones orientadas a mejorar tanto los procesos internos del área como las condiciones de la práctica profesional. En primer lugar, se abordan oportunidades de optimización en la elaboración del informe mensual de PQRS, proponiendo soluciones que incrementen la eficiencia operativa y fortalezcan el análisis estratégico mediante herramientas tecnológicas. Posteriormente, se plantean sugerencias para perfeccionar los procesos relacionados con la asignación y verificación de equipos durante la práctica, con el fin de garantizar la continuidad de las actividades y evitar contingencias que afecten el desempeño. Estas recomendaciones buscan contribuir a una gestión más ágil, productiva y alineada con los objetivos organizacionales.

4.1 A la organización o al área, sobre el proceso

Durante el desarrollo de las actividades asignadas, se identificó una oportunidad para optimizar el proceso actual de elaboración del informe mensual de PQRS. Este informe, que se genera mes vencido y se entrega el día 15 a las áreas correspondientes, tiene como propósito evaluar el nivel de satisfacción del cliente frente a la gestión de sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS). En su estructura se incluyen indicadores clave como el INS (Índice de Satisfacción), que mide la percepción general del banco y se segmenta por banca de personas y empresas, productos, causales y defensoría; el CSAT, que refleja la satisfacción con los canales de radicación y la claridad de las respuestas; y el CES, que permite

identificar la facilidad con la que los clientes acceden a la defensoría y agilizan sus trámites.

Figura 26. Informe PQRS en Power Point



Fuente. Elaboración propia con ayuda de *Microsoft Power Point* y del repositorio institucional

Actualmente, el proceso implica una alta carga operativa, dado que cada mes se deben elaborar manualmente las diapositivas, ajustar indicadores y cuidar aspectos visuales. Esta dinámica demanda aproximadamente tres días de trabajo, lo que limita la posibilidad de dedicar tiempo a tareas estratégicas. Por ello, se recomienda implementar una alternativa que mantenga la calidad y el alcance del informe, pero que lo lleve a un nivel superior en términos de eficiencia y análisis: la creación de un tablero interactivo en *Power BI*.

Este tablero replicaría las características del informe actual, con la ventaja de ofrecer información en tiempo real. De esta manera, las áreas interesadas no tendrían que esperar la elaboración mensual del informe ni depender de presentaciones estáticas. Con el tablero, sería posible consultar datos por año, trimestre o mes, aplicar filtros por canal, segmento o producto, y acceder a visualizaciones dinámicas que faciliten la toma de decisiones. La actualización del tablero se realizaría mediante el cruce de bases de datos y la carga de información en *Power BI*, añadiendo los comentarios de los clientes cuando sea necesario.

El tablero propuesto se construye a partir de las mismas operaciones utilizadas en el informe convencional, garantizando la coherencia metodológica y la

comparabilidad de los resultados. En este sentido, se incluyen los indicadores clave, como el **INS**, calculado mediante la diferencia entre clientes satisfechos e insatisfechos, y el **CSAT**, que considera únicamente el porcentaje de clientes satisfechos. La principal diferencia radica en que estas métricas se implementan mediante **medidas DAX** en *Power BI*, lo que permite automatizar los cálculos y asegurar su actualización dinámica conforme se incorporan nuevos datos.

Adicionalmente, el tablero integra las **metas trimestrales** establecidas por la organización, lo que facilita el seguimiento del desempeño frente a los objetivos definidos. Esta funcionalidad permite no solo visualizar los resultados históricos y actuales, sino también identificar desviaciones y tendencias en tiempo real, fortaleciendo la capacidad de análisis y la toma de decisiones estratégicas.

Seguidamente, el tablero incluiría nuevas visualizaciones que enriquecen el análisis, como tendencias del CSAT por canal a lo largo del año, evolución del INS en 2025, calidad de respuesta por banca, CSAT de calidad de respuestas y tendencias por segmento. Estas gráficas permitirán identificar patrones y oportunidades de mejora con mayor rapidez y profundidad.

Para garantizar el acceso y la consulta permanente, se sugiere que el tablero esté vinculado al *SharePoint* de Experiencia del Cliente, de modo que cualquier área pueda ingresar y revisar la información cuando lo requiera. Esta propuesta busca reducir tiempos operativos, optimizar recursos y fortalecer el enfoque estratégico del área, contribuyendo a una gestión más ágil, productiva y orientada a la mejora continua.

La implementación de un tablero interactivo en *Power BI* representa una solución estratégica para optimizar el proceso de elaboración del informe mensual de PQRS, reduciendo significativamente la carga operativa y mejorando la eficiencia. Este cambio no solo garantiza la coherencia metodológica y la calidad de los indicadores actuales, sino que también ofrece información en tiempo real, visualizaciones dinámicas y acceso permanente para todas las áreas involucradas. Al integrar metas trimestrales y funcionalidades avanzadas de análisis, el tablero fortalece la toma de decisiones, permite identificar tendencias y oportunidades de mejora con mayor rapidez y contribuye a una gestión más ágil, productiva y orientada a la mejora continua.

Figura 27. Tablero Interactivo en *Power Bi*



Fuente. Elaboración propia

Es importante destacar que la mejora propuesta fue presentada a la diseñadora estratégica, quien la evaluó y reconoció su alto valor para los procesos del área, razón por la cual se aprobó su implementación en el Banco de Occidente. Esta iniciativa no solo optimiza la gestión actual, sino que también se proyecta como un aporte significativo para la eficiencia y la toma de decisiones estratégicas.

Si bien para el próximo año se prevén ajustes derivados de cambios en la estructura de medición, la propuesta conservará su esencia y propósito central: garantizar procesos más ágiles, visualización clara de datos y generación de valor para la organización.

4.2 A los procesos de práctica

Durante el desarrollo de la práctica profesional se presentaron dificultades relacionadas con el equipo de trabajo asignado, lo que afectó la continuidad de las actividades y generó tiempos improductivos. En particular, se evidenciaron fallas técnicas en el computador entregado, situación que obligó a la practicante a desplazarse entre diferentes sedes en busca de soluciones y, en algunos casos, a trabajar temporalmente desde un equipo personal.

Para prevenir que estas contingencias se repitan, se considera necesario implementar un proceso de verificación integral que garantice la disponibilidad y correcto funcionamiento del equipo desde el inicio de la práctica. Este procedimiento debería incluir una revisión previa a la entrega, en la cual se valide el estado del sistema operativo, la funcionalidad general del equipo y el acceso al usuario. Adicionalmente, se sugiere realizar un seguimiento técnico durante la primera semana posterior a la asignación, especialmente en aquellos casos en que el equipo haya permanecido sin uso por un tiempo prolongado.

La implementación de un proceso de verificación y seguimiento técnico desde el inicio de la práctica no solo previene contingencias operativas, sino que también fortalece la eficiencia de la practicante. Así mismo, garantizar que los equipos asignados funcionen correctamente contribuye a una experiencia más productiva para la practicante, reduce tiempos improductivos y asegura el cumplimiento oportuno de los objetivos del área.

5. Referencias Bibliográficas.

Grupo Aval Acciones y Valores S.A. (2025). *Presentación corporativa 2025*. <https://www.grupoaval.com/quienes-somos>

Banco de Occidente S. A. (s. f.). *Estructura Organizacional del Banco de Occidente*. <https://www.bancodeoccidente.com.co/quienes-somos>

Banco de Occidente S.A. (2025). *Presentación corporativa 2025*. <https://www.bancodeoccidente.com.co/quienes-somos>

Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Universidad Libre. Recuperado de Dialnet

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed., Edición en español). Pearson Educación.

Flores-Bañuelos, M.C & Garduño-Galindo, A. (2023) ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del *Customer Journey* desde un enfoque metodológico. *Lúmina* 24(2). E0043. <https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023>