

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
CON RESPECTO A LA ATENCIÓN EN LAS OFICINAS DE LAS ENTIDADES
BANCARIAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**SANDRA LUCIA BOLAÑOS DELGADO
ANA LUCIA CASANOVA GUERRERO
LUDVYN HERNAN ERAZO FOLLECO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019**

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS
CON RESPECTO A LA ATENCIÓN EN LAS OFICINAS DE LAS ENTIDADES
BANCARIAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**SANDRA LUCIA BOLAÑOS DELGADO
ANA LUCIA CASANOVA GUERRERO
LUDVYN HERNAN ERAZO FOLLECO**

Tesis para optar el título de Magister en Mercadeo

**Ph, D (c) JOSÉ FERNANDO BARAHONA VINASCO
Director de Tesis**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 SERVICIO, CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	16
2.2 LA ORIENTACIÓN AL SERVICIO	18
2.3 IMPORTANCIA DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	19
2.4 TRIANGULO DEL SERVICIO	22
2.5 PROCESO DE SERVICIO : MOMENTOS DE VERDAD	25
2.6 LA CALIDAD DEL SERVICIO	27
2.7 SERVUCIÓN	29
2.8 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	32
2.8.1 Escuela Nórdica	33
2.8.2 Escuela Americana	34
2.8.2.1 Escala Servqual	34
2.8.2.2 Escala Servperf	35
3. METODOLOGÍA	37
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1 DETERMINACIÓN DE LA PROMESA DE VALOR DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS. EXPECTATIVAS GENERADAS	42
4.1.1 Banco de Bogotá	42
4.1.2 Banco Av. Villas	43
4.1.3 Banco BBVA	44
4.1.4 Bancolombia	45
4.1.5 Davivienda	47
4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS	48
4.2.1 Genero de los usuarios	48
4.2.2 Edad de los usuarios	49
4.2.3 Estado civil de los usuarios	49
4.2.4 Nivel educativo de los usuarios	50
4.2.5 Ocupación de los usuarios	51
4.2.6 Tipo de producto	52
4.3 ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR DIMENSIONES	53
4.3.1 Análisis de la dimensión : elementos tangibles	54
4.3.2 Análisis de la dimensión: fiabilidad	55
4.3.3 Análisis de la dimensión: capacidad de respuesta	56

4.3.4	Análisis de la dimensión: seguridad	57
4.3.5	Análisis de la dimensión: empatía	58
4.4	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD A TRAVÉS DEL CLIENTE OCULTO	60
4.4.1	Análisis de los resultados obtenidos en el área de asesores	62
4.4.2	Análisis de los resultados obtenidos del área de caja	65
4.5	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF	69
5.	CONCLUSIONES	78
6.	RECOMENDACIONES	82
	REFERENCIAS	84
	ANEXOS	88

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Autores y aportes a la medición de la calidad	32
Tabla 2. Dimensión y Concepto	35
Tabla 3. Número de adultos con productos referidos 2018	39
Tabla 4. Número de encuestas por establecimiento	41
Tabla 5. Relación de las variables escala servperf y cliente oculto	60
Tabla 6. Resultados cliente oculto área de asesores	61
Tabla 7. Resultados cliente oculto área de caja	65
Tabla 8. Tiempo de espera en la fila	68
Tabla 9. Resultado Tiempo de espera en fila	68
Tabla 10. Ponderación de las dimensiones del modelo SERVQUAL y su descripción	69
Tabla 11. Promedio ponderado de calificación de cada una de las variables	71
Tabla 12. Escala Likert y porcentaje de satisfacción	72
Tabla 13. Nivel de satisfacción por dimensión	72

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Triángulo del Servicio	23
Figura 2. Genero de los Usuarios	48
Figura 3. Edad de los Usuarios	49
Figura 4. Estado civil de los usuarios	50
Figura 5. Nivel Educativo de los Usuarios	51
Figura 6. Ocupación de los usuarios	52
Figura 7. Tipo de producto	53
Figura 8. Calificación de los elementos tangibles	54
Figura 9. Calificación de los elementos de Fiabilidad	55
Figura 10. Calificación de los elementos de capacidad de respuesta	57
Figura 11. Calificación de los elementos de seguridad	58
Figura 12. Calificación de los elementos de Empatía	59
Figura 13. Resultado del cliente oculto por variables área asesores	65
Figura 14. Resultado general del cliente oculto área asesores	65
Figura 15. Resultado del cliente oculto por variables área caja	67
Figura 16. Resultado general del cliente oculto área asesores	68
Figura 17. Calificación general de la percepción del servicio	71
Figura 18. Brechas de la calidad percibida	77

INTRODUCCIÓN

Medir la calidad en la atención de los servicios se ha convertido en uno de los temas más importantes para todo tipo de organización, cuyo objetivo es establecer relaciones perdurables con sus clientes, y esa calidad se mide en la proporción en que los clientes sientan satisfacción con el servicio prestado a partir de sus expectativas, necesidades y experiencias con las compañías. Razón por la cual se deben establecer un direccionamiento claro en el que la empresa determine sus políticas, procesos y procedimientos enfocados a lograr la satisfacción de los clientes, y además en conformar equipos de trabajo con las actitudes necesarias para lograrlo.

Los factores que definen la calidad en los servicios son amplios y complejos, siendo la percepción de la calidad y la emisión de los juicios sobre la satisfacción del cliente elementos que desde los años ochenta, se han tratado de explicar a través de estudios, cuyos principales exponentes son Grönroos, (1984); Parasuraman et al., (1985); Cronin y Taylor, (1994); Zeithaml, (2000) entre otros. A partir de estos autores se encuentran una infinidad de estudios e investigaciones en torno a la evaluación de la calidad y la satisfacción, convirtiéndose en un tema de interés para muchos académicos que han publicado sus investigaciones en artículos que conducen a comprender como mejorar la evaluación de aquellos factores que conduzcan a un mayor nivel de satisfacción que redunde directamente en la retención y búsqueda de nuevos clientes.

Esta investigación que tuvo como objetivo el establecer la percepción de calidad y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención recibida en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto, permitió conocer la necesidad de mantener una relación continua con el cliente que genere satisfacción. Ya que las organizaciones y aún más las entidades bancarias, invierten grandes presupuestos en planes o programas de atención al cliente, tratando

siempre de personalizar su servicio para fortalecer la relación buscando un compromiso del cliente con la organización.

Se presenta inicialmente el problema de la investigación desde el enfoque que las entidades del sector financiero, como empresas prestadores de servicio, se preocupan por la satisfacción de sus clientes, mejorando siempre la imagen y la percepción que los clientes tienen como fuente y ventaja diferencial ante un mercado altamente competitivo; siendo este un tema realmente importante que se justifica y sirve como referente para determinar la importancia que tiene el generar satisfacción en los clientes, siendo esto determinante para atraer nuevos clientes y retener los actuales, brindando servicios de calidad que posibiliten relaciones que perduren.

Posteriormente se encuentra todo el referente teórico, fundamento que hace relación al servicio, los conceptos, característica, orientación e importancia. Se habla del triángulo del servicio, los momentos de verdad, la calidad del servicio, la servucción y los modelos de medición de la calidad del servicio. De igual manera se presenta la metodología bajo la cual se realizó la investigación y la orientación en la medición de la calidad bajo la perspectiva de la escala servperf y las observaciones del cliente oculto, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto.

Y finalmente en el capítulo de resultados y análisis se presenta la promesa de valor de las entidades financieras objeto de estudio, para definir el perfil demográfico de los usuarios y el análisis de la calidad percibida por cada una de las dimensiones que tienen que ver con: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Evaluaciones realizadas a través del cliente oculto y modelo de escala servperf. Para concluir el trabajo de investigación y presentar una serie de recomendaciones con relación a la percepción de la calidad

y la satisfacción de los usuarios.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los bancos como entidades de crédito del sistema financiero, tienen como finalidad la captación y colocación de recursos. El ahorrador deposita en las entidades mencionadas, lo que se conoce como captaciones, llamadas también operaciones pasivas y son utilizadas para convertirlas en productos financieros que las personas o empresas solicitan, a lo que se denominan colocaciones u operaciones activas; estos productos ofrecidos en el mercado son iguales para todas las entidades bancarias originando una gran competencia donde los clientes dada la igualdad de oferta existente, pasan de una entidad a otra, atraídos por campañas publicitarias de corto plazo que le invitan a vincularse; para contrarrestar esto las entidades buscan establecer vínculos más cercanos con el cliente.

Las entidades bancarias realizan grandes inversiones para poder mantener sus relaciones con los clientes y cumplir con las metas comerciales impuestas, desde la casa matriz, razón por la cual se establecen políticas organizacionales para cumplir con tal fin, muchas de ellas sin tener en cuenta los requerimientos de los clientes y menos el entorno en el cual se encuentran.

Las entidades bancarias, en su afán de retener y ampliar día a día su mercado, generan estrategias encaminadas a captar, satisfacer y retener a sus clientes, pero carecen de estudios que permitan conocerlos y atender sus necesidades, exigencias y expectativas; pues son ellos quienes hoy en día, dada la cantidad de información que tienen a su alcance, determinan que productos y/o servicios son los más convenientes y que les produce mayor satisfacción.

Por ello las entidades bancarias buscan mantener una relación continua con el cliente que genere satisfacción para que sean ellas mismas quien promueva los servicios financieros divulgando su experiencia positiva y permita atraer nuevos clientes; sin embargo la mala atención al cliente es la queja más frecuente que se recibe la Superintendencia Financiera, en especial de los establecimientos bancarios. Los usuarios califican la atención recibida como indebida e ineficiente, consideran que la atención brindada no da respuesta a los problemas o requerimientos que los clientes tienen, a pesar que en los últimos años los bancos han implementado una encuesta de satisfacción para conocer si en realidad se está ofreciendo una atención adecuada. (La Republica, 20017).

Las organizaciones y aún más las entidades bancarias, invierten grandes presupuestos en planes o programas de atención al cliente, tratando siempre de personalizar su servicio para fortalecer la relación buscando un compromiso del cliente con la organización.

De ahí la necesidad de conocer y medir la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes, para establecer estrategias orientadas al mercado, que le posibiliten a las entidades bancarias del sistema financiero generar relaciones que perduren en el tiempo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio emitido y la satisfacción percibida por los usuarios respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Establecer la percepción de la calidad del servicio emitido y la satisfacción de los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos que componen la calidad del servicio emitido en la atención de las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad.
- Identificar las expectativas y percepciones que tienen los usuarios con relación a la atención brindada en las oficinas de las entidades bancarias.
- Determinar las brechas en la calidad emitida para maximizar los niveles de satisfacción de los usuarios de las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Prestar servicios de calidad constituye un elemento prioritario para cualquier tipo de organización, de la percepción que tengan los clientes sobre la oferta recibida dependerá el éxito de la organización; si los clientes perciben una mala calidad en la prestación del servicio o tiene problemas en el momento en que son atendidos se generara una imagen negativa que repercute en una publicidad negativa que se expande rápidamente y puede causar daños en cuanto a la imagen de la organización.

La satisfacción en los clientes, repercute favorablemente en las empresas, de ahí que este precepto se ha convertido en una ventaja fundamental para conservar su lealtad generando una contribución importante en los ingresos y la rentabilidad de las organizaciones a largo plazo. Por ello identificar y comprender

cuales son las variables que generan satisfacción en los clientes, es un tema de gran interés, no solo para quienes se dedican a las actividades del marketing, sino para todas aquellas personas que en la organización quieren darle a la empresa una verdadera orientación hacia la prestación de un servicio con calidad.

Es relevante hoy en día para cualquier tipo de organización y en especial aquellas que por su naturaleza proveen de servicios en un mercado altamente competitivo, tener un grupo de clientes que estén contentos y satisfechos con sus productos y la atención recibida. De ahí, que para establecer estrategias con el fin de atraer nuevos clientes y retener los actuales, se fundamenten en la calidad de servicio, constituyéndose en un factor crítico dada la estrecha relación con la satisfacción del cliente. Dado que el servicio al cliente y el éxito de una empresa son dependientes, las empresas ahora se centran más en brindar un excelente servicio a sus clientes, variable que se considera como la principal prioridad para los negocios, generándole una verdadera ventaja competitiva a la organización.

Toda organización debe enfocarse más en mantener a sus clientes que en buscar otros nuevos, pues si, sus prácticas alejan a sus clientes, la empresa tendrá que invertir mucho dinero y esfuerzo en conseguir nuevos clientes. De ahí la importancia de conocer y evaluar el grado de satisfacción de los clientes, utilizando modelos y encuestas de satisfacción, para que los clientes tengan la oportunidad de comunicar sus inquietudes, inconformidades o su satisfacción. Encuestas que cobran importancia y validez cuando son analizadas científicamente y sus datos proporcionan información valiosa para la toma de decisiones.

Es así, como las empresas de servicios financieros dado que son instituciones que tienen productos intangibles que se tangibilizan a través de la experiencia que tienen los clientes al recibir el servicio, tratan de hacer todo lo posible para contratar a las personas adecuadas para su equipo de servicio al

cliente, personas que tienen la capacidad de manejar y ayudar a los clientes. Si bien el significado de servicio al cliente puede variar de la naturaleza y el dominio de las empresas en las que se ocupan, el motivo principal del servicio al cliente es la facilidad con la que puede resolver un problema relacionado con su producto o servicio para aliviar la carga de su cliente, de ahí la importancia que tiene el identificar las dimensiones con las que se evalúa la calidad del servicio prestado.

Esta investigación, beneficiara a las entidades bancarias teniendo en cuenta que el proceso de bancarización de los servicios como política del gobierno y la internacionalización de la banca, lo que hace que estas organizaciones se enfrenten a un mercado mucho más competitivo, donde el cliente es el foco de las relaciones para desarrollar estrategias que le permitan conquistar nuevos clientes, manteniéndolos o conservándolos de tal manera, que la prioridad principal sea el cliente. “Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas” (Arellano, 2017, p, 82).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 SERVICIO, CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

El mundo y en especial la economía, ha tenido un proceso de cambio que va desde su enfoque en la agricultura para pasar a la industria y llegando a centrarse en el sector de los servicios; cada uno de estos sectores individualmente han tenido un proceso de transformación que le ha permitido adaptarse a los nuevos tiempos. Siendo así evidente el crecimiento del el sector de servicios en los últimos años, crecimiento que ha sido un indicador de progreso en las economías, de igual manera la comercialización de los servicios, tal como afirma López y Muñoz (2016) así:

“el comercio de servicios también provee un amplio rango de posibilidades para reducir la pobreza, mejorar el empleo y su calidad, innovar, suavizar los ciclos económicos, atraer inversiones y fomentar la inserción en cadenas de producción, así como diversificar las matrices productivas y exportadoras de los países” (p. 276).

Si bien, cuando se habla de servicios se hace alusión al conjunto de preceptos para un segmento específico de actividades económicas de un sector, entendido como el sector terciario de la economía que entre otras actividades comprende el comercio, transportes, bancos, admiración pública, educación, salud, recreación. El concepto de servicio ha sido abordado por muchos autores entre ellos y una de los conceptos más aceptado fue el de la American Marketing Association (AMA), que acuñó el concepto por primera vez en el año 1960, pero que se redefinido en el año 1981 como: "Actividades que pueden identificarse aisladamente, especialmente intangibles, que proporcionan satisfacción, y que no se encuentra forzosamente ligadas a la venta de bienes". (López, 2007, p. 54).

Esta definición junto con las definiciones varios autores en los años noventa, como: Grösnross (1991), Ruts y Oliver (1994), Fisher y Navarro, (1994), Colunga, (1995) Kotler, (1997). Generaron diferencias entre la acepción del concepto de servicio, sin embargo existen elementos comunes como lo son: conjunto de actividades, intangibles, que generan satisfacción, elementos que permitieron generalizar las características de los servicios y que los hacen diferentes a los productos así:

La característica de intangibilidad sustentada por Berry, (1980), la producción y consumo simultáneamente explicada por Regan, (1963), la heterogeneidad expuesta por Levitt (1976), un servicio es perecedero, lo diferenció Kalley et al (1990) y no se puede transferir su propiedad como lo propone Kotler (1992).

Siendo así, los servicios son intangibles y no tienen una existencia física. Por lo tanto, los servicios no se pueden tocar, sostener, probar o fundir. Esta es la característica más definitoria de un servicio y la que lo diferencia principalmente de un producto. Además, representa un desafío único para quienes se dedican a comercializar un servicio, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta intangible.

Dada la naturaleza misma de los servicios, cada oferta de servicios es única y no puede ser repetida exactamente ni por el mismo proveedor de servicios. Si bien los productos se pueden producir en masa y ser homogéneos, no ocurre lo mismo con los servicios, de ahí que los servicios sean heterogéneos y variables. De igual manera los servicios no se pueden almacenar, guardar, devolver ni revender una vez que se hayan utilizado. Una vez que se entrega a un cliente, el servicio se consume por completo y no se puede entregar a otro cliente

Los servicios se generan y consumen dentro del mismo marco de tiempo, esto se refiere a que los servicios son inseparables a la producción, existiendo

simultaneidad de producción y consumo. Esto ha provocado, que la definición de bienes y servicios no se consideran por separado. Más bien, los servicios ahora representan cada vez más una parte integral del producto y esta interconexión de bienes y servicios se representa en un continuo ofrecimiento de bienes-servicios.

2.2 LA ORIENTACIÓN AL SERVICIO

Karl Albrecht y Ron Zenke, (1985), contribuyeron notablemente a generar una conciencia con relación al concepto de servicio lo cual fue impulsado en su libro *Service America*, es así como en su obra se presentan tres dimensiones del concepto de servicio. La primera dimensión se refiere a los servicios entendidos como actividades del tipo que hacen referencia a la ayuda, en el que se involucra todas las actividades de transporte, finanzas, educación, servicios personales y otras que integran el sector de servicio en sus clasificaciones y a los que se agrega un proceso adicional para su prestación.

La segunda dimensión es la de los servicios del tipo que tiene que ver con arreglos o mantenimientos, correspondiendo a términos generales a lo que las empresas deben hacer para mantenimiento de sus productos, para que funcionen después de la venta. Y la tercera dimensión, la más intangible de todas, se refiere a los servicios como valor agregado al cliente.

Por ello, las organizaciones que se preocupen por ser competitivas tienen que desarrollar dos nuevas capacidades, que según Albrecht y Zenke,(1985) son:

“La primera hace referencia a la habilidad de pensar estratégicamente acerca del servicio y para crear una gran orientación hacia el servicio alrededor y dentro de la perspectiva de su futuro estratégico. La segunda capacidad que tal vez es más difícil de desarrollar, es la habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente, el desarrollo y prestación del servicio”. (p. 18).

Este enfoque genera una cultura centrada en el cliente, es una orientación que nace a comienzos de la década de los noventa y está relacionado con la orientación hacia el mercado, el aprendizaje y la innovación. Tuonimen y Möller (1996) y Mazaira et al. (2005) señalan que se trata de un concepto complejo que presenta una doble dimensión: estratégica y táctica. Y es que en el nivel estratégico de esta orientación empresarial se caracteriza por: situar al cliente como núcleo central de las estrategias empresariales, en reconocer la importancia vital de la información y del conocimiento en la organización, y en considerar la necesidad de coordinar las actividades de marketing con el resto de funciones de la organización. Mientras que, en el nivel táctico, las empresas orientadas hacia el cliente potencian: el desarrollo de relaciones de comunicación y cooperación estables con el cliente y la innovación en producto como medio a través del cual se crea y entrega valor a lo largo del tiempo. Esto con el fin de crear una promesa de valor para el cliente que es, una combinación de cosas tangibles e intangibles, experiencias y resultados que crea en el cliente y sobre lo cual el cliente genera una percepción sobre el valor recibido; convergiendo en ello los temas de calidad y servicios.

El enfoque en el cliente, forma una concepción diferente en la forma de gerenciar, con el fin de comprender las expectativas de los clientes y proporcionarles una experiencia total de valor; siendo así la gerencia del servicio, Albrecht y Zenke, (1985):

“un concepto transformacional, una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actitudes, y tarde o temprano un conjunto de métodos. Transformar una organización en un entidad orientada hacia el cliente requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia”. (p. 30).

2.3 IMPORTANCIA DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta las características inherentes a los servicios su prestación se convierte en una tarea particularmente desafiante y extremadamente importante, ya que en la prestación de los servicios conjugan una serie de actividades que los proveedores tienen que ofrecer, en la que se involucra al personal y las instalaciones para suministrar el servicio.

Dado lo anterior los servicios deben generar un diferenciador en la mente de los consumidores, de tal manera que la oferta se diferencie de la competencia y con ello pueda atraer a más consumidores. Dada la característica de intangibilidad en los servicios, una gran parte de la decisión de compra de servicios por parte de los clientes dependerá del grado en que confíe en el oferente, razón por la cual se requiere escuchar las necesidades de los cliente y satisfacerlas a través de una oferta de servicios adecuada que le permita construir una relación duradera que conduzca a procesos de compra repetitivos y a un referenciamiento positivo del producto o servicio.

En consecuencia en el escenario altamente competitivo de hoy, en el que múltiples proveedores compiten por un grupo limitado de clientes, retener a los clientes es aún más importante que atraer a nuevos, esto hace que se tenga que involucrar al cliente en todo el proceso del servicio, teniendo en cuenta sus requisitos y comentarios. Por lo tanto, se debe ofrecer un mayor margen de personalización según los requisitos del cliente, lo que ofrece una mayor satisfacción que conduce a una mayor retención de clientes.

En el contexto de las organizaciones de servicios, el cumplimiento de las necesidades y deseos de los clientes por parte de los empleados de contacto con el cliente se considera crucial para obtener un alto grado de orientación hacia el cliente, siendo un elemento central del concepto de marketing y en especialmente

para el concepto de marketing de relaciones, ampliamente difundido por varios autores entre los que se destaca a Berry (1983), Grönroos (1989), Morgan y Hunt, (1994), Gummesson (1996), Alet (2000) y American Marketing Association (2004).

La idea detrás de la orientación al cliente, está estrechamente relacionada con el pensamiento fundamental detrás de marketing, en el que una empresa tiene que abordar las necesidades y deseos de sus clientes de manera adecuada para garantizar que al comprar los productos y servicios de la empresa experimentan un alto grado de satisfacción, con estos bienes y servicios, para luego convertirse en clientes leales de la empresa. Kotler, (1972).

Por ello es importante entender como la prestación del servicio está íntimamente ligada a la mezcla de marketing, con elementos que generan un diferenciador en cada una de las variables, como lo es en el producto, para el caso de los servicios debe existir una personalización de la oferta según los requerimientos del cliente y, por lo tanto, el encuentro real con el cliente adquiere un significado particular. Sin embargo, demasiada personalización comprometería la entrega estándar del servicio y afectaría negativamente su calidad. Por lo tanto, se debe tener especial cuidado en el diseño de la oferta de servicios.

En cuanto al precio de los servicios es más difícil que el precio de los bienes. Si bien este último se puede tasar fácilmente teniendo en cuenta los costos de la materia prima, en el caso de los costos de los servicios, adicionalmente se debe relacionar la mano de obra y los costos generales; en cuanto a la variable lugar: dado que la entrega del servicio es concurrente con su producción y no se puede almacenar ni transportar, la ubicación del producto del servicio adquiere importancia. Los proveedores de servicios deben considerar especialmente dónde se prestará el servicio y por último en la estrategia de comunicación, dado que una oferta de servicios se puede replicar fácilmente, la promoción se vuelve crucial para diferenciar una oferta de servicios en la mente del consumidor.

Adicionalmente se debe tener en cuenta en el marketing de servicios: personas, procesos, las experiencias o evidencias físicas y la productividad y calidad. Christopher L. y Jochen W. (2009); así las personas son un factor definitorio en el proceso de entrega de un servicio, ya que un servicio es inseparable de la persona que lo proporciona. En consecuencia, la capacitación en servicio al cliente para el personal se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones hoy en día.

En lo referente al proceso de entrega del servicio es crucial ya que garantiza que el mismo nivel de servicio se entregue repetidamente a los clientes. Por lo tanto, la mayoría de las empresas tienen un modelo de servicio que proporciona los detalles del proceso de entrega del servicio, a menudo incluso definiendo el protocolo del servicio, que incluye las frases de saludo que debe utilizar el personal del servicio. Y dado que los servicios son de naturaleza intangible, la mayoría de los proveedores de servicios se esfuerzan por incorporar ciertos elementos tangibles en su oferta para mejorar la experiencia del cliente. Para que al final la prestación de un servicio genere productividad y calidad, ambos conceptos en equilibrio, de tal manera que un menor costo no afecte la calidad en la prestación de un servicio; así, la mezcla del marketing de servicios permitirá que la combinación de tangibles e intangibles, experiencias, calidad y resultados cree en el cliente una percepción positiva del valor recibido.

2.4 TRIANGULO DEL SERVICIO

Concepto creado por el consultor Karl Albrecht, la finalidad de su creación es que las empresas prestadoras de servicio puedan llegar a mejorar la experiencia del cliente, teniendo como eje principal la estructura motivacional del cliente.

Teniendo en cuenta que un servicio se produce en el instante y se presta en

donde se encuentra físicamente el cliente, este debe ser integral incluyendo al personal y los medios que lo rodean para que este se preste de la mejor manera posible, es por ello que en el triángulo presentado por el autor su eje central es el cliente, identificar su necesidad, su expectativa debe ser acorde a la realidad para que exista una satisfacción, la siguiente figura muestra lo elementos del modelo, así:



Figura1. Triángulo del Servicio

Fuente: Albrecht y Zemke, 1988

Este modelo presenta cuatro elementos: estrategia, sistemas, cliente y personal. Con respecto a la estrategia, representa "la fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real" (Albrecht y Zemke, 1988).

La estrategia es constituida a partir de la investigación de mercados, que ayuda a identificar las necesidades del cliente; y a diseñar estrategias que permitan confrontar la misión del negocio, saber qué se está haciendo y para quién, y además, conjuga los valores de la organización, que son aquellas creencias, filosofía o principios. (Albrecht y Zemke, 1988).

De igual manera presenta en el triángulo los sistemas que constituyen "todo mecanismo físico y procedimental que tiene a su disposición la gente que presta ese servicio para satisfacer las necesidades del cliente" (Albrecht y Zemke, 1988). El autor afirma que estos, deben ser amables para el cliente, de fácil utilización y que sean apoyo para el buen desempeño del personal que presta el servicio.

En cuanto al personal, son aquellas personas que tiene el contacto directo con el cliente, deben ser capacitadas para ofrecer un buen servicio, pero adicionalmente se debe identificar al personal que cumpla con ciertas cualidades que permiten atender de una manera adecuada las necesidades del cliente. Estas cualidades son definidas por la psicología como trabajo emocional y es un conjunto entre un buen nivel de madurez y autoestima, talento social y tolerancia al contacto (Albrecht y Zemke, 1988).

Con respecto al cliente este elemento es el centro del triángulo, la razón de ser de los otros componentes, quien percibe la buena impresión de los componentes antes mencionados. Adicionalmente en la figura del triángulo del servicio, se pueden observar las líneas que une un elemento con otro, esto representa la relación entre las partes que se enfocan en el cliente, línea que parte de la estrategia, esto refleja la importancia del servicio para la gerencia, seguido por el personal, quienes están en contacto; es decir, es aquel punto en donde se puede brindar o no una buena experiencia al consumidor (Albrecht y Zemke, 1988). La línea que conecta al cliente con los sistemas supone que estos últimos deben ayudar a prestar el servicio. Los sistemas incluyen tanto procesos y procedimientos como equipos físicos y deben ser diseñados centrados en el interés del cliente (Albrecht y Zemke, 1988).

Finalmente, la línea que une la estrategia del servicio con la gente que atiende el público, indica que los empleados necesitan tener una filosofía y un rumbo claramente definido por parte de la gerencia (Albrecht y Zemke, 1988). En las entidades financieras hoy en día los productos que se ofrecen son muy similares,

entre uno y otro, lo que marca la diferencia es el servicio y este depende de la cultura de servicio que desde la gerencia se establezca, con mayor compromiso hacia los clientes. Según Vecino (2008) afirma:

“Crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente” (p.3)

De esta manera, para que esta cultura cumpla con el objetivo propuesto se hace necesario tener en cuenta cada uno de los elementos expuestos en el triángulo del servicio, haciendo énfasis en la capacitación del personal para que este transmita al cliente la preocupación de buscar su satisfacción, así mismo para que el personal mediante una comunicación constante identifique cuáles son las necesidades del cliente tanto en servicios como en la infraestructura del banco y las transmita a la gerencia.

2.5 PROCESO DE SERVICIO: MOMENTOS DE VERDAD

Las organizaciones buscan impulsar su rendimiento maximizando el valor de su relación con el cliente, por ello las empresas se enfocan en el cliente, para obtener una ventaja competitiva, siendo necesario establecer una cultura de gestión y apoyo en toda la organización que permita establecer unos estándares para la prestación del servicio al cliente, en coherencia con las relaciones internas y externas que en la organización se producen. De ahí que la prestación del servicio se conciba como

un ciclo de servicio, que es una secuencia repetible de acontecimientos en el que diferentes personas tratando de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. Alber Albrecht K y Zenke R., (1985)

Partiendo de los atributos característicos de los servicios, como lo son la intangibilidad y la participación del cliente en el proceso de producción del servicio, los cuales generan una situación de contacto en la prestación del servicio, de tal manera que afectan al servicio en sí mismo, y a la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio, a estos encuentros se le ha denominado momentos de verdad, que según la definición de Carlzon (1987) “es un episodio en el cual un cliente hace contacto con algún aspecto de la compañía por remoto que sea, y debido a eso, tiene oportunidad de formarse una impresión”. (p.35).

El término momentos de verdad, se ha utilizado ampliamente para indicar la situación de contacto entre el cliente de servicio y el proveedor de servicio, entre ellos Zeithmal y Bitner (2003), Albrecht (1988), Gronroos (1990), y Norman (1984), pero adicionalmente estos encuentros son fundamentales porque lo que sucede durante ellos hace parte de la base de cómo los consumidores juzgarán el negocio. Cada punto de contacto se convierte en el eslabón de la cadena de un sin número de experiencias de las cuales el cliente establece su percepción, de lo bueno o lo malo del servicio. Albrecht (1988), por ello la organización debe aprender a manejar los momentos de verdad creando una organización orientada hacia el cliente, con un sistema amable para el cliente, así como un ambiente de trabajo que refuerce la idea de colocar al cliente en primer lugar. Dado que los encuentros de servicio son la principal fuente de información del consumidor para obtener conclusiones sobre la calidad y la diferenciación del servicio, ningún vendedor puede permitirse dejar el encuentro de servicio al azar (Payne et al. 2003).

2.6 LA CALIDAD DEL SERVICIO

Es sin duda, un componente muy importante en cualquier actividad relacionada con los negocios. De tal manera que el interés por el tema ha aumentado considerablemente desde la década de los ochenta, y el enfoque de la calidad orientada a los servicios se evidencia en la postura de Grönroos (1990), en la que introdujo el concepto de calidad percibida en los servicios y el modelo de la calidad total de los servicios, fundamentando su postura en las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, las evaluaciones posconsumo y las expectativas de los consumidores; si bien este autor ha servido de referencia, el concepto de calidad de servicio está ligado al desarrollo de la teoría del marketing de servicios con autores como lo son Lehtinen & Lehtinen, (1982); Berry (1985); Parasuraman et al, (1985); Crosby y Giacobbe, (1986); Lewis y Klein, (1987); Gummesson y Grnroos, (1987); Zeithaml, (1987); Zeithaml et al, (1988), entre otros.

La evaluación de un cliente sobre la calidad de un servicio, se percibe de acuerdo al nivel de satisfacción y esto afecta definitivamente el éxito empresarial, Iacobucci et al., (1994). Las expectativas del cliente son creencias sobre un servicio que sirve como estándares contra los cuales se juzga el desempeño del servicio Zeithaml et al., (1993); qué cliente cree que un proveedor de servicios debería ofrecer, en lugar de lo que se ofrece, Parasuraman et al., (1988). Para algunos, la calidad del servicio también se puede definir como la diferencia entre las expectativas del cliente con relación al servicio ofrecido y las percepciones del servicio recibido. De acuerdo con la teoría de la calidad del servicio Oliver (1980), predice que los clientes juzgarán que la calidad es baja, si el desempeño no cumple con sus expectativas, y calidad como alta, cuando el rendimiento excede las expectativas. Cerrar esta brecha podría requerir atenuar las expectativas o aumentar la percepción de lo que realmente ha sido recibido por el cliente Parasuraman, (1985).

Según Grönroos (1990), la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo comparan los servicios que ellos solicitan con lo que realmente reciben, por lo cual la calidad del servicio depende de dos variables: servicio esperado y servicio percibido. La calidad de superioridad o excelencia Taylor y Baker, (1994) o, como la impresión general del consumidor de la inferioridad o superioridad relativa de la organización y sus servicios. Las intenciones de comportamiento del consumidor también están influenciadas por los estándares de calidad del servicio. Cronin y Taylor (1992).

Grönroos (1990), establece dos dimensiones de la calidad: la primera hace referencia al resultado, es a lo que se denomina dimensión técnica, siendo lo que los clientes reciben a partir de sus interacciones con la empresa. Y la segunda dimensión es la funcional, que tiene que ver con el cómo recibe el servicio, en la interacción de todos los momentos de verdad, en la forma como se gestiona cada uno de los contactos con el cliente. De tal manera que las dos dimensiones se relacionan con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización; experimentando una brecha entre la calidad percibida y la calidad experimentada.

2.7 SERVUCCIÓN

Los autores Eiglier y Langeard, (1989) consideran a la empresa como un sistema de fabricación de un servicio, definiéndolo con el neologismo servucción, término que surge en torno a las palabras servir y servicio, las nociones de acción y resultado, al no existir una palabra equivalente a producción, proponen el neologismo o término servucción, que designe el proceso de creación del servicio.

Ahora bien, los conceptos propios creados respecto a este término, son un gran aporte, por cuanto hace énfasis en la calidad de los servicios como resultante

del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas. Identifica los que se requiere para fabricar un servicio: mano de obra, un soporte físico y un beneficiario, es decir, un cliente.

Según Eiglier y Langeard, (1987) en un sistema de servucción de una empresa de servicio se encuentran los siguientes elementos:

- El cliente. Es un elemento fundamental y su presencia es indispensable, interviene en la fabricación del servicio, es decir el usuario del banco: inversionista, tarjetahabiente, quien tiene un crédito, etc.
- El soporte físico. Hace referencia al soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado). En este aspecto los bancos están en constante evolución, modernizando sus oficinas e invirtiendo cada día más en tecnología que posibilite realizar con mayor agilidad y seguridad las transacciones a sus usuarios.
- El personal de contacto. Es el personal empleado por la empresa que está en contacto directo con los clientes, es decir, el personal idóneo para atender las inquietudes de los clientes.
- El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, y que puede convertirse en el diferenciador con respecto a la competencia. (p.12).
- El Público. Es aquel tercero, que aunque no es activo en el momento del servicio, contribuye indirectamente a la percepción de calidad.

Para el estudio se tiene en cuenta lo presentado por los autores en cada uno de los tres elementos que dan como resultado el servicio para verificar cómo funciona el sistema de servucción en cada empresa.

Eiglier y Langeard (1987) señalan que: “la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción: es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, es clave entender la secuencia de los actos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido”. (p.25)

De acuerdo a lo expuesto por los autores se puede afirmar que los bancos son “empresas de servicios en red” por cuanto ofrecen diferentes productos servicios e incluso diferentes marcas como es el caso de las tarjetas de crédito: visa, Master Card, diferentes nombres de sus productos: credirapido, libre destinación, estudios etc., por lo que cada uno de ellos ofrece características específicas y en consecuencia presenta servucciones diferentes.

En este proceso se identifican:

- Actos intelectuales de comprensión, de investigación o de evaluación que preceden a una toma de decisión. Para la investigación que se aborda sería: ¿horarios de atención del banco?, ¿productos que ofrece?, ¿claridad de la información suministrada?
- Actos verbales para finalizar la toma de decisión o para hacer progresar el desarrollo del servicio. ¿Cómo fue el contacto con personal?, ¿Qué opinión me merece el contacto con el personal?
- Actos físicos indispensables para la realización del servicio. Empujar la puerta de entrada, tomar turno, acercarse al módulo, firmar documentos.

- Actos de espera entre secuencias. Esperar que el asesor lo atienda, esperar que le entreguen el producto solicitado, esperar que le llegue extracto de pago.

Tener en cuenta todos los actos que realiza el cliente permitirá mejorar la calidad del servicio. Una vez identificados, se debe detallar los soportes físicos, el personal que va a estar en contacto con el cliente y que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto al soporte físico, Eiglier y Langeard, (1987) afirman que estos reúnen los elementos materiales que van a ser indispensables para cumplir con los requerimientos de los clientes y que serán utilizados por el personal en contacto, como señalización, sala de espera, módulos, dispensadores, uniformes del personal, etcétera. Es decir, el soporte físico de una servucción se convierte en un canal de comunicación y una buena herramienta de trabajo (la fábrica de hacer servicios).

En cuanto a la función del personal, los autores afirman que los comportamientos del personal en contacto con el cliente, bien en respuesta a una demanda del cliente o bien para hacer avanzar el servicio, se deben tener en cuenta las actitudes verbales como frases de bienvenida, explicación de las características de los productos o actos físicos (traer los productos requeridos, mostrarlos, etcétera). Para esto las entidades financieras definen formas de comportamiento a lo que denominan protocolo de servicio, con los que se transmite las formas de comportamiento que se esperan del personal, tanto en la operación como en la relación que establece con los clientes.

Trabajar sobre los elementos de base y las relaciones entre ellos es lo que permitirá a las empresas brindar servicios de calidad que sobresalgan en el mercado.

2.8 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio, tiene un efecto directo en el desempeño de la compañía, por ello es crucial para las empresas descubrir qué necesitan, desean y qué perciben sus clientes. Uno de los elementos más importantes en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa es la calidad del servicio. Además, los gerentes deben identificar las debilidades y considerar planificar la mejora de la calidad, mejorando así la eficiencia, la rentabilidad y el rendimiento general. Debido a eso, el interés en esta área ha aumentado durante las últimas décadas y los investigadores han comenzado a encontrar la mejor manera de medir la perspectiva del cliente.

Para Colmenares O., Saavedra J.L., (2007), la calidad del servicio por su carácter subjetivo y características distintivas es más compleja de definir y juzgar, por ello establecieron un resumen cronológico de los principales autores y los aportes a la medición de la calidad del servicio, que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Autores y aportes a la medición de la calidad

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönrrroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio

1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Colmenares O., Saavedra J.L., (2007),

2.8.1 Escuela Nórdica

La conceptualización temprana de la calidad del servicio fue formada por Gronroos (1982, 1984), quien definió la calidad del servicio en términos técnicos o de resultados, que es lo que el consumidor recibe y las dimensiones funcionales o relacionadas con el proceso, estableciendo cómo el consumidor recibe el servicio. La imagen de la organización, se basa en la calidad técnica y funcional y el efecto de algunos otros factores como lo son la comunicación de marketing, boca a boca, tradición, ideología, necesidades del cliente y precios.

Este modelo nórdico se basa en un paradigma de desconfirmación al comparar el desempeño percibido y el servicio esperado. Este fue el primer intento de medir la calidad del servicio. El modelo de Gronroos era general y sin ofrecer ninguna técnica para medir la calidad técnica y funcional. Rust & Oliver (1994) intentaron refinar el modelo nórdico con el modelo de tres componentes, en los que se sugieren: producto de servicio, es decir, la calidad técnica, entrega de servicio, es decir, la calidad funcional y entorno de servicio, pero no probaron su modelo y solo se ha encontrado muy poco de soporte.

2.8.2 Escuela americana

2.8.2.1 Escala Servqual

Basado en el paradigma de la confirmación, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

crearon el nuevo modelo de medición de la calidad del servicio, el cual intentaba cubrir la debilidad del modelo nórdico ofreciendo una nueva forma de medir la calidad del servicio. En el modelo Servqual, sugieren utilizar la brecha o la diferencia entre el nivel de servicio esperado y el nivel de servicio prestado para medir la percepción de la calidad del servicio inicialmente bajo diez dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Estudios correlacionales permitieron reducir las diez dimensiones en cinco, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Dimensión y Concepto

Dimensión	Concepto
Elementos tangibles:	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores

Fuente: Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Leonard L. Berry. (1993). p. 29

El Servqual, se convirtió en una herramienta analítica que puede ayudar a los gerentes a identificar las brechas entre las variables que afectan la calidad de

los servicios ofrecidos (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005). Este modelo es el más utilizado por los investigadores de marketing y los científicos, aunque es un estudio exploratorio y no ofrece un método de medición claro para medir las brechas en diferentes niveles. Este modelo se ha refinado a lo largo de los años y algunos creen que solo el desempeño debía medirse como el modelo Servperf para encontrar la percepción de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

2.8.2.2 Escala Servperf

Tanto Servqual como Servperf han sido citados en general, aunque ambas medidas no son absolutas y han sido criticadas por muchos, sus contribuciones a la comprensión de la calidad del servicio son importantes. El desempeño del servicio Servperf, fue presentado por Cronin & Taylor, (1992).

Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño, siendo el SERVice PERFormance, la escala que permite medir y evaluar la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, por lo tanto se evalúa la calidad a través de veintidós ítems.

Cronin y Taylor (1992) sugieren que si bien los clientes tienen expectativas de desempeño del servicio, estas expectativas no constituyen sus "percepciones de la calidad del servicio" (p. 57). Concluyen Cronin y Taylor (1994) que: "el rendimiento percibido es la medida más adecuada para medir la calidad del servicio y que el rendimiento menos las expectativas es una base inadecuada para la medición de la calidad del servicio (p. 125).

El modelo utiliza las percepciones de rendimiento como medidas de la calidad del servicio, en lugar de medir la diferencia entre las expectativas del cliente

y las percepciones de los servicios recibidos. Cronin y Taylor (1994) demostraron que el modelo Servperf tiene un mejor ajuste estadísticamente, y afirmaron además que "Servperf tiene mayor validez de constructo basado en la revisión de la literatura relevante y el hecho de que las medidas de Servperf también exhiben validez convergente y discriminante "(p. 129). Así la puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción; $\text{Servperf} = \sum P_j$. Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. Cronin y Taylor (1994)

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se abordó desde una orientación mixta, lo que permitió acceder a diferentes fuentes de evidencias tanto cuantitativas como cualitativas, para ser coherente con los objetivos propuestos.

El utilizar una investigación mixta permite una aproximación al problema a partir de diferentes puntos de vista, generando una mayor comprensión al fenómeno estudiado, desde el carácter cuantitativo, se utilizó datos cuantificables y dicha cuantificación corresponden a propiedades, características o atribuciones que poseen los objetos de estudio, las cuales se dan en modalidades diferentes Y desde lo cualitativo, la investigación se basó en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como lo es la descripción y las observaciones de los fenómenos de estudio.

Se utilizó el método empírico analítico porque se partió de la medición de las variables de percepción de calidad, como lo son: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles; utilizando una escala cuantitativa y técnicas estadísticas para medir la calidad percibida en los servicios financieros ofrecidos por las entidades que se encuentran en el Centro Comercial Unicentro de la ciudad de Pasto.

La escala utilizada en la investigación es conocida como Servperf, la cual mide solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio, estableciendo la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, Corin y Taylor (1992). Esta escala genera como resultado una calificación acumulada de la calidad de un servicio, empleando veintidós (22) ítems. Los cuales fueron valorados en una escala Likert de cinco niveles. Este instrumento es una adaptación de la escala de Servqual, propuesto por Valarie A.

Zeithaml; A. Parasuraman, (1993). Tal como se muestra en el anexo 1. Instrumento de Evaluación Escala Servperf.

Adicionalmente, se recurrió a la técnica del cliente oculto, técnica desarrollada en los años ochenta, para la evaluación de servicios involucrando directamente con los clientes, como lo es el sector bancario, hotelería y la venta al por menor (Wilson, 1998). El cliente oculto, conocido también como *mister shopper*, es una técnica cualitativa, centrada en la observación participativa del investigador, el cual interactúa con el sujeto, que para el caso es el prestador del servicio, aunque su interacción se realiza de modo oculto. La ventaja que tiene esta técnica y que permite complementar el estudio, es la que la evaluación se realiza mientras se desarrolla el servicio, evaluando los hechos ocurridos durante el evento. (Wilson (1998).

Para la investigación se buscó evaluar el comportamiento de los empleados de los bancos objeto de estudio de acuerdo a un checklist, el cual debía evaluar desde el punto de vista del usuario y no desde el punto de vista de la gerencia, para identificar cómo son percibidos en términos de atención al público. En total, se dispuso para el ejercicio, tres investigadores, como clientes ocultos, orientados a observar y actuar como usuarios comunes, clientes usuales del banco. Los clientes ocultos se distribuyeron entre los bancos escogidos. Cada uno escogió el banco por tratarse de clientes actuales. Las visitas ocurrieron de diversas formas: individualmente, en dobles y en grupo. Se realizaron visitas en días y horarios diversos. Es importante resaltar que el objetivo principal fue el de evaluar la calidad de los servicios, los funcionarios y los procedimientos.

Para el análisis se escogieron dos áreas del banco: caja y asesores internos, adicionalmente se hace la evaluación de lo tangible del banco, sus instalaciones, puestos de trabajo, publicidad etc. El itinerario básico de la investigación buscó simular la visión de un cliente, doble o de un grupo de clientes

con una determinada necesidad a cada uno de los bancos, en dos áreas, el área de asesores comerciales y área de cajas, y obtener, del funcionario responsable de la atención su respuesta; los ítems evaluados coinciden con los dados a conocer en los protocolos de atención al cliente a todos los empleados de los bancos, protocolos que son similares, lo que permitió aplicar el mismo formato. Para esto se estructuraron dos formatos de evaluación así:

Formato área de Asesores: en el cual se evaluó tres factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento. Puntaje máximo de 100. Anexo 2. Formato de evaluación cliente oculto área de asesores

Formato área de Cajas: en el cual se tiene en cuenta dos factores: servicio y atención al cliente y puesto de trabajo. Puntaje máximo de 100. Anexo 3. Formato de evaluación cliente oculto área de cajas.

La población objeto de estudio está constituida por los usuarios de los bancos ubicados en el Centro Comercial Unicentro de la ciudad de Pasto. Para determinar la población se tomó como referencia la población adulta de la ciudad de Pasto que tiene algún tipo de producto financiero los cuales suman un total de 238.094 personas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Número de adultos con productos referidos 2018

Tipo de Producto	Pasto	Nariño
Población adulta	323.507	1.172.926
Cuenta de Ahorro	210.575	613.049

CAEs	33.297	157.056
CATS	383	1.149
Depósito Electrónico	11.590	54.554
CDT	7.657	22.656
Cuenta Corriente	11.919	20.236
Microcrédito	64.205	230.767
Crédito de Consumo	83.986	157.935
Tarjeta de Crédito	69.843	131.668
Crédito de Vivienda	13.227	19.228
Crédito Comercial	11.924	32.729
Algún producto Financiero	238.094	683.339

Fuente: Banca de las Oportunidades, 2017.

Para establecer la muestra se determinó un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, para un total de 384, personas que tiene alguno tipo de producto financiero en los bancos objeto de estudio. Se aplicó un muestreo probabilístico, estratificado para elegir las personas que concretamente formarán parte de la muestra, de cada uno de los bancos de acuerdo a la población que tiene como clientes cada uno de estas entidades en la sucursal de la ciudad de Pasto

ubicada en el Centro Comercial Unicentro. Establecer la cantidad de clientes para cada uno de los bancos es una información que por seguridad no es suministrada, por lo tanto se determinó el muestro de acuerdo con la participación que se tiene en el mercado.

Tabla 4. Número de encuestas por establecimiento

Entidad	% de participación	No. Encuestas
Bancolombia	26	98
BBVA	11	42
Davivienda	20	75
Banco Popular	5	20
Banco de Bogotá	22	85
Banco AV Villas	16	64
	100%	384

Fuente: construcción propia a partir de informes de ASOBANCARIA

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DETERMINACIÓN DE LA PROMESA DE VALOR DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS. EXPECTATIVAS GENERADAS

Para la investigación es importante establecer la promesa de valor que tienen las entidades objeto de estudio, a través de la exploración de los mensajes que se transmite en los diferentes medios de comunicación, con el fin de determinar la forma en que los clientes perciben y valoran los servicios prestados, así:

4.1.1 Banco de Bogotá

Banco perteneciente al grupo AVAL de Colombia, cuenta en la ciudad de Pasto con siete sucursales, su promesa de servicio es construir y conservar relaciones de largo plazo con los clientes teniendo como objetivo principal propender por una cultura de servicio, así como en el desarrollo de soluciones financieras que ayuden a sus clientes a cumplir con los proyectos trazados que les permitirá mejorar sus condiciones de vida de ellos y sus familias. Según informe de gestión del banco de Bogotá (2012):

Cuentan con un equipo especializado al servicio de los clientes en aras de brindar un mejor servicio y acompañamiento a clientes tanto de personas naturales como empresariales y corporativos, reforzando el modelo de atención, a través de Gerentes de Relación y equipos de especialistas, enfocados a la atención a clientes

Para evaluar el servicio y ajustar las variables necesarias al modelo, realizan el Estudio de Satisfacción de Clientes Banca Empresas, a través de la firma de investigación Ipsos Napoleón Franco. Este estudio reportó un “índice de satisfacción del servicio prestado por los equipos de atención del 85.7%, que corresponde a los niveles más altos del mercado” (p.51).

4.1.2 Banco Av. Villas

Banco perteneciente al grupo AVAL de Colombia, cuenta en la ciudad de Pasto con cinco sucursales; para el cumplimiento de la promesa de servicio al cliente, trabajan ofreciendo un amplio portafolio de productos y servicios utilizando como herramienta la moderna plataforma tecnológica, que le permite competir con la banca tradicional. De acuerdo al Informe de Generación Social (2010):

Se puede constatar la importancia de la tecnología para el banco, tal es así que la Revista Negocio Inteligente premió al Banco AV Villas por ser la primera Entidad financiera del país en ofrecer una efectiva, innovadora, pero sobre todo segura solución tecnológica a los clientes con la Tarjeta débito Segura con Chip, una tarjeta que al ser utilizada en dispositivos habilitados para recibir esta tecnología no puede ser clonada, con garantías de seguridad al Cliente, así mismo es pionera en el empleo del teléfono celular como si se tratara de oficina del Banco.

Su enfoque comercial se basa en la innovación y en la ampliación de su cobertura. La Banca Móvil, la Oficina de Crédito al Instante y el lanzamiento de la Tarjeta Débito con Chip de Seguridad muestran su perfil de Entidad financiera de vanguardia en un mercado altamente competido. Como complemento a estas innovaciones el cliente de Banco AV Villas recibe un servicio cordial promovido como valor corporativo de obligatorio cumplimiento. La lealtad de sus clientes es también uno de sus pilares de gestión, así como la excelencia en el servicio, de manera que el contacto con la Entidad sea una experiencia cómoda y valiosa para los clientes de los diversos segmentos que atiende. Tiene programas de refuerzo de actitudes asociadas al servicio, al crear tácticas motivacionales, que tienen como objetivo la consolidación de comportamientos focalizados en la excelencia del servicio.

Su trato amable, cordial y cercano, unido a una excelente red tecnológica

conforma una oferta comercial acorde a las exigencias del Siglo XXI en materia de bancarización. (p.20)

4.1.3 Banco BBVA

Pertenece al grupo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, de España, con cinco sucursales en la ciudad de Pasto. La promesa de servicio que el banco presenta a sus clientes y accionista hace referencia a hacer la vida más fácil a sus clientes, la sencillez y la responsabilidad son los pilares diferenciales que tienen para enfocarse al cliente. En su estrategia de servicio hacen referencia a la “Sencillez como sinónimo de agilidad, flexibilidad, accesibilidad, conveniencia y cercanía”. El compromiso con la sencillez descansa, sobre todo, en los aspectos que intervienen de manera decisiva en cada uno de los puntos de contacto con los clientes (actuales y potenciales): las oficinas, los servicios de atención remota, la comunicación, etc. Informe a inversores y accionista (2013):

- Agilidad y flexibilidad, que tiene que ver con simplificar los papeleos, agilizar los trámites, ofrecer soluciones a sus problemas o reducir los tiempos de espera.
- Accesibilidad y conveniencia, esto es, una amplia red de sucursales y un modelo de distribución físico-virtual que se adapte a las necesidades de sus clientes.
- Cercanía: más atención personal.

Una de las principales herramientas al servicio de estos aspectos es la vocación de innovación. Vocación que se plasma no sólo en la búsqueda constante de mejoras para los clientes de la mano de las nuevas tecnologías, sino también en todos los procesos de trabajo, diseño de productos, relación con el cliente, canales, etc.

4.1.4 Bancolombia

Organización financiera colombiana, perteneciente al Grupo Sura, a su vez parte del Grupo Empresarial Antioqueño, es el banco privado más grande del país. En la ciudad de Pasto existen nueve sucursales.

Su promesa de servicio es ofrecerle siempre al cliente las mejores oportunidades de crecimiento y progreso, con servicios y productos innovadores, que sean a la vez modelo de desarrollo para la banca nacional, por lo tanto utilizan una imagen corporativa que va acompañada de la frase Porque todo puede ser mejor que según sus creativos es una propuesta de esperanza para un país que en los últimos años ha enfrentado una de sus peores crisis.

Pensar en los demás y ser sensibles a sus necesidades es la base para trascender en la forma como sirven, pues esto permite crear una manera distinta de relacionarse, en la cual generan valor y fortalecen la confianza a través de la conversación y el diálogo constante. Por medio de espacios presenciales, medios de comunicación y relaciones interpersonales, interactúan con cada público y conocen sus intereses y prioridades. Además, comparten con los diferentes grupos de relación las acciones más relevantes que realizamos en materia de gestión social y ambiental, y la manera en la que consolidamos un desarrollo sostenible a partir de nuestras acciones diarias.

La propuesta de valor para el cliente parte de ofrecerle con el mejor talento humano, debidamente entrenado, una experiencia amable, oportuna y las más adecuada para sus expectativas y necesidades. La entidad cuenta con varios canales a través de los cuales los clientes pueden establecer contacto para expresar el nivel de satisfacción con los productos que utiliza.

Uno de los pilares del plan estratégico de esta entidad financiera, lo constituye lo llamando Experiencia Superior del Cliente, que consiste en:

Poner al cliente en el centro de todo lo que hace esta entidad financiera, para que los clientes puedan disfrutar de sus vidas, de su familia y de sus proyectos; por ello son los clientes los que mueven a Bancolombia a desarrollar soluciones útiles e innovadores para que en cada una de las interacciones con los clientes se asegure de:

Cumplir con su promesa, eso implica el conocimiento de los clientes, que le permita a la entidad ofrecer soluciones a su medida; sea una prioridad la facilidad en el servicio, para que el obtenga lo que desea donde, cuando y como el cliente lo necesita, eliminando todo aquello que puede generar algún tipo de fricción en el servicio. Y que la interacción sea agradable, el Banco se ocupa de todos aquellos detalles que se requieren para una prestación de servicios y una actitud de servicio que demuestre lo importante que es el cliente para Bancolombia, porque la entidad quiere que sus clientes conviertan sus sueños en realidades.

Para esto ha integrado un equipo humano competente y comprometido que vive los valores corporativos fundamentados en la responsabilidad, que le permite cumplir los compromisos y empoderarse de las situaciones en especial de aquellas que se presentan con los clientes sin esperar que otros las resuelvan. El respeto, es otro de los valores, en el que se tiene en cuenta el comportamiento que demuestra que se valora a los demás, los reconoce y se interesa por su bienestar y por último se fomenta dentro del equipo humano, la cercanía, que se fundamenta en el interés de manera genuina por los otros, escuchando con interés para conocer sus necesidades y crear relaciones basadas en la confianza y la calidez.

4.1.5 Davivienda

Pertenece al Grupo Empresarial Bolívar y es la tercera entidad de su tipo en el país Hernández (2012), en la ciudad de Pasto cuenta con seis sucursales. Davivienda es una de las marcas con mayor posicionamiento en la mente de los colombianos,

gracias a su atractiva publicidad con su frase “en estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado” cautivo a los consumidores financieros, su propuesta publicitaria a través de llamativos mensajes se asocian con la buena atención por parte de los empleados de Davivienda quienes con su amabilidad y profesionalismo logran la fidelización del cliente. Y así se identifican Davivienda (2018):

Es una entidad con casi medio siglo apoyando el bienestar de las personas, la construcción del patrimonio de las familias, el desarrollo de las empresas y la financiación de proyectos de las regiones donde opera. Cuento con un amplio portafolio integral de productos y servicios que atiende necesidades de cada uno de los segmentos a los que está dirigido, siendo una de las entidades más incluyentes.

Su estrategia de sostenibilidad se fundamenta en la generación de valor a la sociedad mediante acciones que le permite ser económicamente viable, ambientalmente correcta, y socialmente justa.

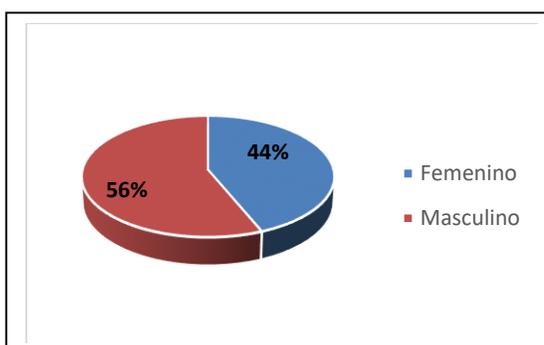
Sus prácticas en materia de sostenibilidad, le han permitido identificar oportunidades de mejora con el propósito de fortalecer la estrategia y asumir nuevos retos hacia los diferentes grupos de interés, para generar un impacto positivo en la sociedad y en el desarrollo de los países donde tiene presencia, consolidándose como un banco sostenible generador de valor y confianza en el largo plazo, ya que trabaja con pasión por sus clientes, brindando diversas soluciones financieras innovando y generando propuestas de valor que los hace únicos

En Davivienda tiene gran importancia el cliente interno, apoyan su formación personal y profesional para que cada día sean mejores y esto se verá reflejado en el bienestar de sus familias, lo que conlleva a mejorar su productividad en el banco.

4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE LAS ENTIDADES BANCARIAS

4.2.1 Genero de los usuarios

Los usuarios de las entidades bancarias ubicadas en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Pasto, en su mayoría son hombres con el 56% y las mujeres representan el 44%; esta situación difiere a los datos que se presentan en la Ciudad de Pasto y en Colombia, reflejando que en la ciudad de Pasto un porcentaje mayor, la población económicamente activa está compuesta por hombres, así como lo muestra las siguientes figuras:



Fuente: DANE, 2018

Figura 2. Genero de los Usuarios

4.2.2 Edad de los usuarios

A las entidades bancarias objeto de estudio, acuden en su mayoría (39%), las personas cuya edad supera los 50 años, en menor proporción quienes tienen entre 40 y 50 años (32%) y solo el 7% de las personas tienen entre 18 y 28 años. Esto permite inferir que los espacios físicos y el desplazarse hasta el sitio, es una práctica de la banca tradicional que lo realizan las personas de edad madura; mientras que los jóvenes de la población en estudio, poco les agrada visitar el sitio y por ello realizar sus transacciones a través de la banca virtual y los diversos canales que hoy estas entidades están ofreciendo. En la siguiente figura se puede observar la

distribución por edad.

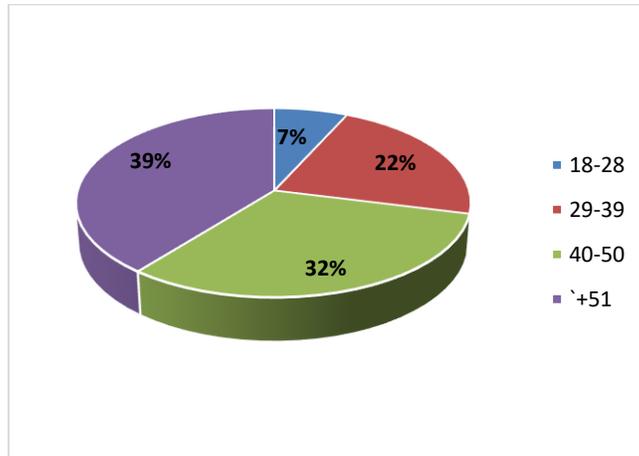


Figura 3. Edad de los Usuarios

4.2.3 Estado civil de los usuarios:

El estado civil es una variable que incide en el comportamiento de compra del consumidor, y por tratarse de servicios financieros esta variable tiene relevancia, siendo así, el 52% de las personas que tienen algún tipo de vínculo con una entidad financiera son casados y el consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Las personas casadas gozan de una mejor posición económica, tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos, para lo cual requieren de los servicios ofrecidos por las entidades bancarias; le sigue los separados y la unión libre que son los estados civiles que van en aumento de acuerdo con los indicadores sociodemográficos revelados por el DANE. La distribución en porcentajes se puede observar en la siguiente figura.

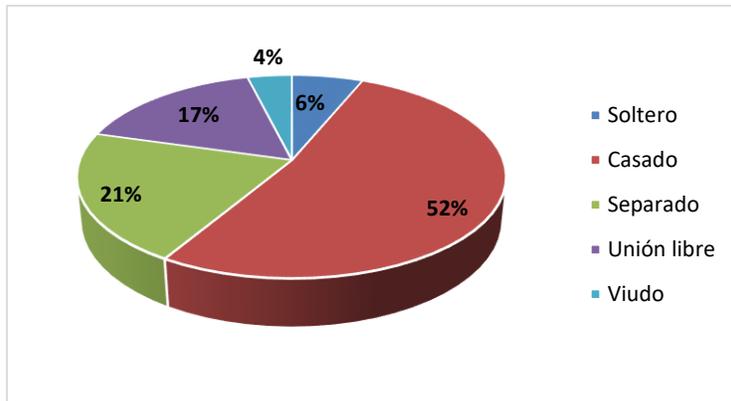


Figura 4. Estado civil de los usuarios

4.2.4 Nivel educativo de los usuarios:

Las personas a quienes se les realizó la encuesta son profesionales, las cuales representan el 54% del total, esto se relaciona con la condición que la oferta de trabajo en el país se da principalmente para profesionales universitarios, seguido de los técnicos, y al acceder a un trabajo, requieren de una mayor demanda de productos financieros.

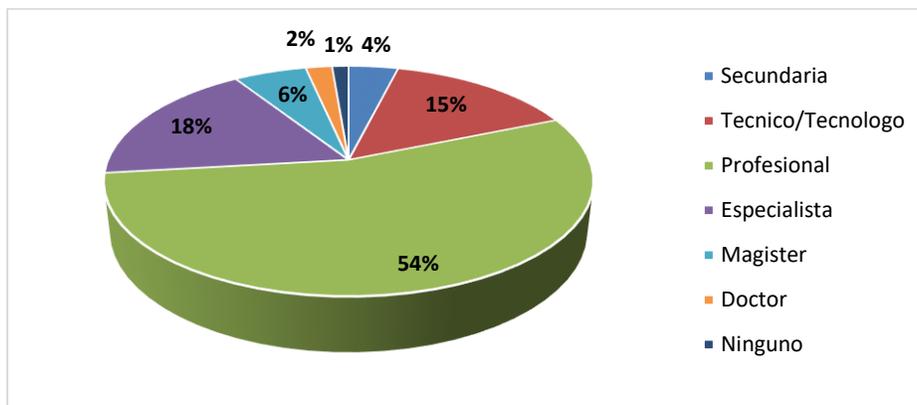


Figura 5. Nivel Educativo de los Usuarios

4.2.5 Ocupación de los usuarios:

En los últimos años en Colombia se habla de inclusión financiera, sin embargo, la

mayoría de los productos ofrecidos por las entidades objeto de estudio han sido desarrolladas para las personas con alguna actividad económicamente estable, por ello existe una mayor presencia de una población que cuenta con un empleo, representando el 49%, seguido de los trabajadores independientes el 34%. Los empresarios son pocos los que acuden a estas entidades financieras, ya que el portafolio de productos ofrecidos por ellos se hace a través de la banca comercial y por lo general a través de visitas a las empresas. Los resultados por ocupación se pueden observar en la siguiente figura.

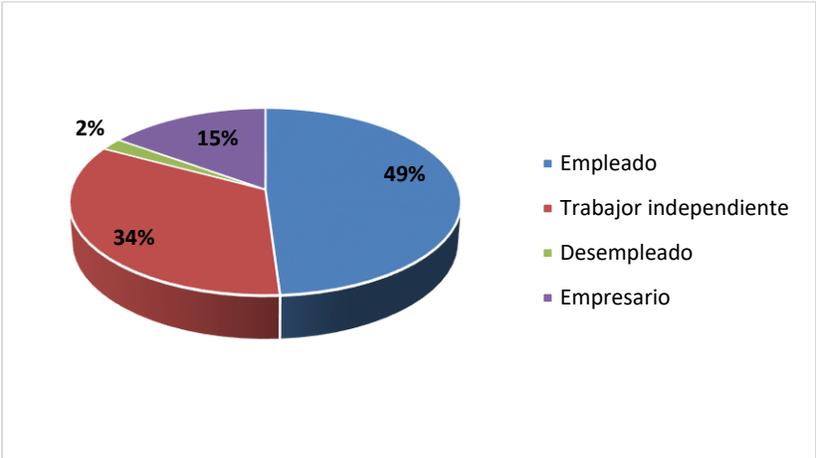


Figura 6. Ocupación de los usuarios

4.2.6 Tipo de Producto:

Las entidades financieras tienen un amplio portafolio de productos, los cuales se encuentran segmentados de acuerdo a las necesidades de los clientes, el servicio que cuenta con mayor demanda y que ha generado un vínculo más cercano con el cliente es la tarjeta de crédito con un 26% y con un 25% la cuenta de ahorro. Es importante aclarar que para determinar la relación con la entidad financiera y poder calificar el servicio se solicitó escoger el producto con el cual el cliente se siente más identificado. Esto con el fin de generar una mayor claridad, porque por lo regular una persona posee más de un producto con la misma entidad o tiene productos con otras entidades. Se encuentran casos donde una persona tiene una cuenta de

ahorro con la entidad 1, tarjeta de crédito con la entidad 2 y un crédito de consumo con la entidad 3. Los productos identificados por la población encuestada se muestran en la siguiente figura:

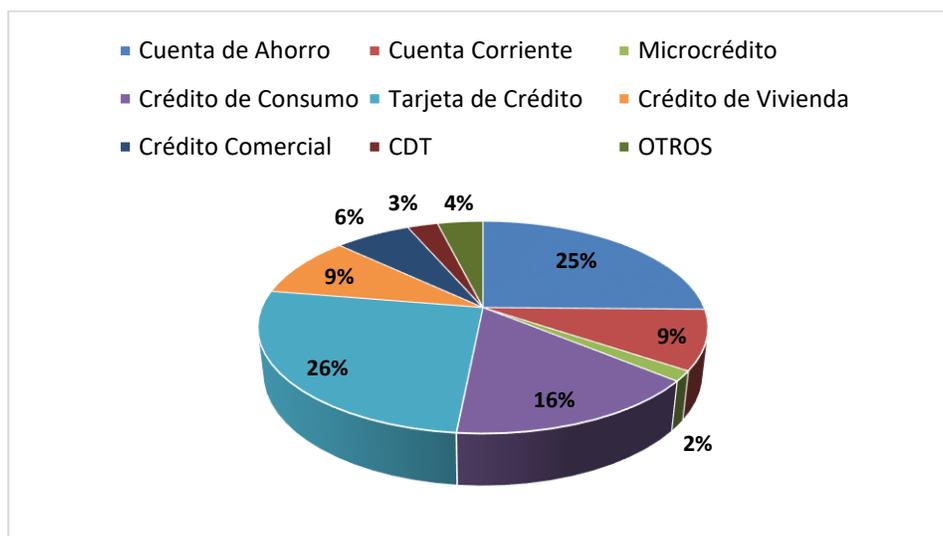


Figura 7. Tipo de producto

4.3 ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR DIMENSIONES

4.3.1 Análisis de la dimensión: Elementos Tangibles

En esta dimensión se evaluaron cuatro ítems así:

1.	El banco cuenta con equipos de aspectos modernos
2.	El banco cuenta con instalaciones visiblemente atractivas
3.	Los empleados tienen una apariencia personal pulcra
4.	Los elementos informativos como folletos, extractos, comprobantes entre otros son visualmente atractivos

La dimensión que representa la tangibilidad con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias, representa la mayor calificación de las dimensiones evaluadas con una calificación promedio de 4.36, ubicándose según la escala de Likert en un rango de totalmente satisfactoria con un porcentaje de

87.2%. Los resultados de cada ítem, se muestran en la siguiente figura:

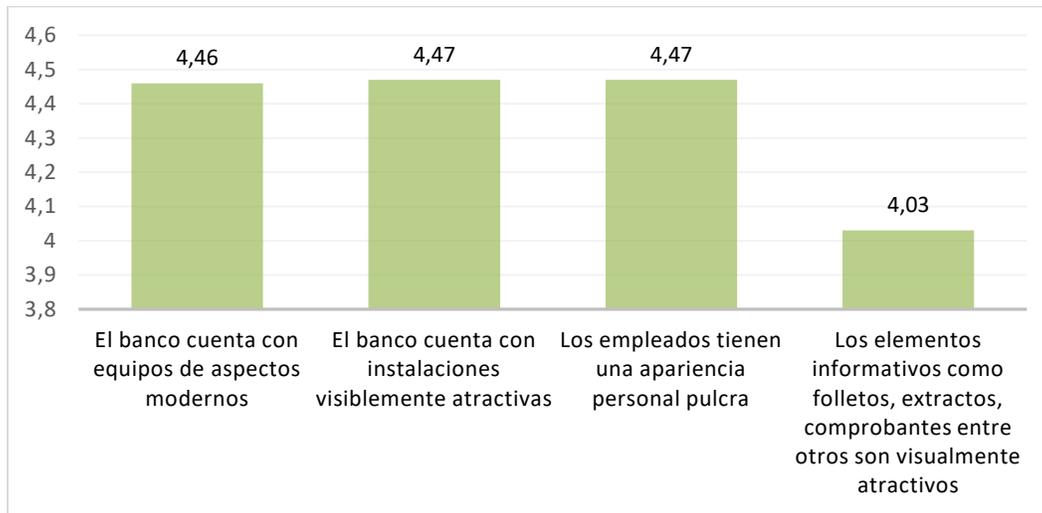


Figura 8. Calificación de los elementos tangibles

Esto se debe a que los bancos por encontrarse dentro del mejor centro comercial de la ciudad, cuentan principalmente con instalaciones modernas, atractivas, con servicios de cajeros en las afueras de las instalaciones que generan agilidad para el desarrollo de las transacciones a los clientes; las instalaciones les permiten a los usuarios tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia que facilita la realización de sus transacciones.

Es importante resaltar que las entidades objeto de estudio tiene instalaciones, con zonas de espera apropiadas para la presentación del servicio, estéticamente con apariencia agradable, en la que se incorpora claramente la imagen de la entidad lo que posibilita un servicio más agradable; el aspecto, la presentación de las instalaciones, los bienes y el personal se identifican con su imagen corporativa, en la que se identifica los colores en todo su inmobiliario.

El personal de las entidades se encuentra debidamente uniformados, la apariencia de cada uno de los empleados es impecable, se manifiesta en su vestir,

en el buen trato y también el sitio o módulo de atención tienen muy buena apariencia; los elementos informativos cuentan con la publicidad de los servicios ofrecidos. Otro factor tangible del servicio contempla los equipos actualizados, la señalización que se puede identificar claramente. Así, tanto el interior como exterior de las instalaciones de los bancos, es el factor mejor valorado.

4.3.2 Análisis de la dimensión: Fiabilidad

En esta dimensión se evaluaron cinco ítems así:

1.	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
2.	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés por solucionarlo
3.	El banco, presta bien el servicio por primera vez
4.	El Banco concluye el servicio en el tiempo prometido
5.	Hay ausencia de errores humanos en el servicio ofrecido

La dimensión de Fiabilidad, fue la de dimensión que obtuvo la menor calificación con un promedio de 3.48, ubicándose según la escala de Likert en un rango de satisfacción para con un porcentaje de 69.6%. Los resultados de cada uno de los ítems evaluados, se pueden observar en la siguiente figura:

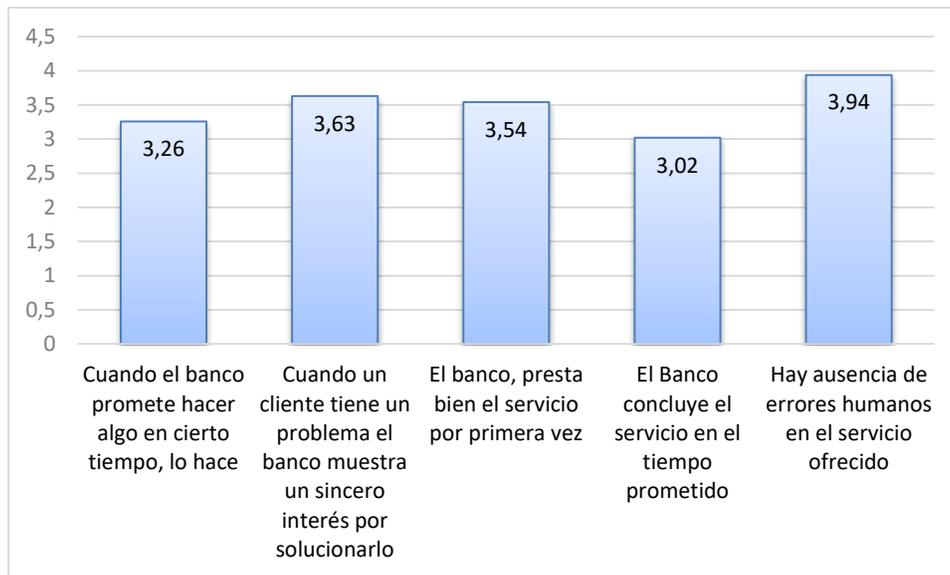


Figura 9. Calificación de los elementos de Fiabilidad

Los bancos utilizan en su promesa de valor el recurso más importante que tiene que ver con el tiempo, generando en los clientes, expectativas que en muchas ocasiones son difíciles de cumplir, es por ello que una de las variables con una baja calificación en esta dimensión tiene que ver con la conclusión de un servicio en un tiempo determinado, por ejemplo, “su crédito será aprobado en menos de 24 horas”.

Los clientes tienen una baja percepción frente al cumplimiento de un servicio, bajo ciertas condiciones en un tiempo específico; sin embargo, es importante aclarar que la idea del incumplimiento, es atribuido a los procesos del banco, en menor medida a errores humanos. Consideran que el personal ofrece el Servicio de manera correcta y cuidadosa.

4.3.3 Análisis de la dimensión: Capacidad de Respuesta

En esta dimensión se evaluaron los siguientes ítems:

1.	Hay comunicación por parte del empleado informando la culminación
----	---

	del servicio
2.	Los empleados ofrecen un servicio ágil a sus clientes
3.	Existe disposición por parte de los empleados a prestar ayuda
4.	Los empleados nunca, deben estar demasiado ocupados para ayudar

La dimensión capacidad de respuesta con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias, tiene una calificación de 3.74, que según la escala de Likert se encuentra en el rango de satisfactoria para un porcentaje de 74.8%. Los resultados de los cuatro ítems, se muestran en la siguiente figura:

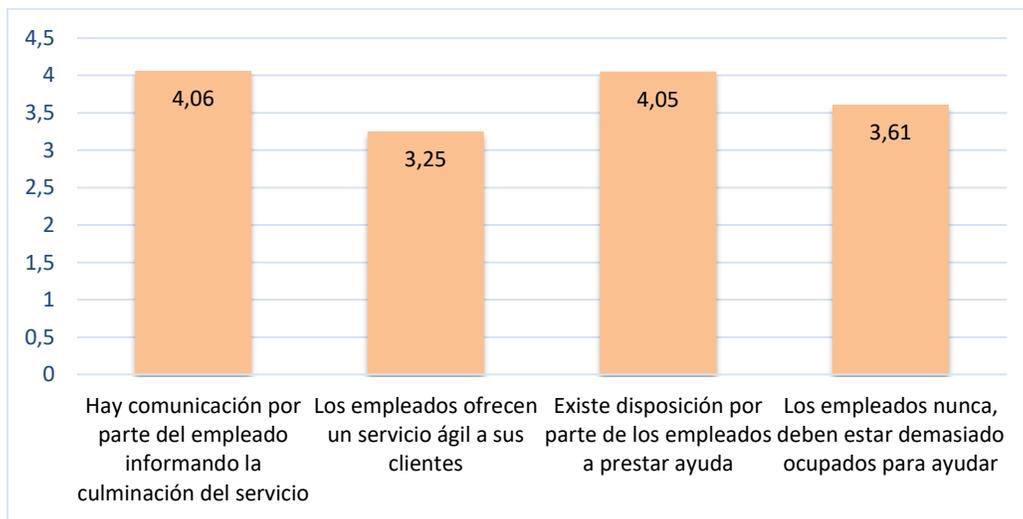


Figura 10. Calificación de los elementos de capacidad de respuesta

Se considera que existe una buena comunicación por parte de los empleados de estas entidades financieras hacia el cliente, haciendo énfasis en la culminación de un servicio de igual manera existen una buena disposición por parte de los empleados para brindar la asesoría correcta a los clientes; sin embargo, se piensa que no hay agilidad en los servicios ofrecidos. De igual manera una percepción que está relacionada a la agilidad del servicio, es que los empleados de estas entidades siempre se encuentran ocupados y le es difícil colaborar en la solución o

requerimientos de los diversos clientes.

4.3.4 Análisis de la dimensión: Seguridad

En esta dimensión se evaluaron los siguientes ítems así:

1.	El comportamiento de los empleados le transmite confianza
2.	Se siente seguro en sus transacciones
3.	Los empleados son siempre amables
4.	Los empleados tienen el conocimiento idóneo para resolver las inquietudes de sus requerimientos

Esta dimensión, con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias, tiene una calificación de 4.04, que según la escala de Likert se encuentra en el rango de Totalmente Satisfecho, para un porcentaje de 80.8%. Los resultados de los cuatro ítems, se muestran en la siguiente figura:

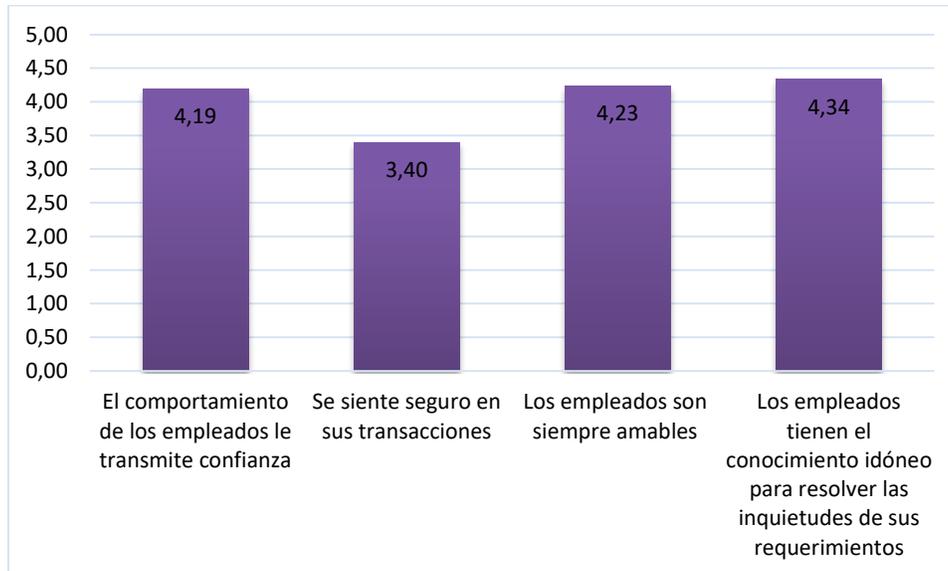


Figura 11. Calificación de los elementos de seguridad

Siendo el tema de seguridad una de las dimensiones fundamentales, los encuestados perciben que esta es brindada con un mayor porcentaje por los

empleados, los cuales son considerados idóneos para resolver las inquietudes que, en la prestación del servicio, su amabilidad y su comportamiento trasmite confianza a los clientes; a pesar de ello se calificó con un 3.4 el sentirse seguro al realizar una transacción.

4.3.5 Análisis de la dimensión: Empatía

En esta dimensión se evaluaron cinco ítems así:

1	El banco le presta una atención individualizada
2	El horario de atención para los clientes es conveniente
3	Los empleados le brindan un servicio según sus necesidades específicas
4	El banco se preocupa por sus intereses
5	Los empleados le ofrecen una atención personal

La dimensión de empatía, tiene una calificación de 3.65, que según la escala de Likert se encuentra en el rango de satisfecho, para un porcentaje de 73%. Los resultados de los ítems evaluados, se muestran en la siguiente figura:

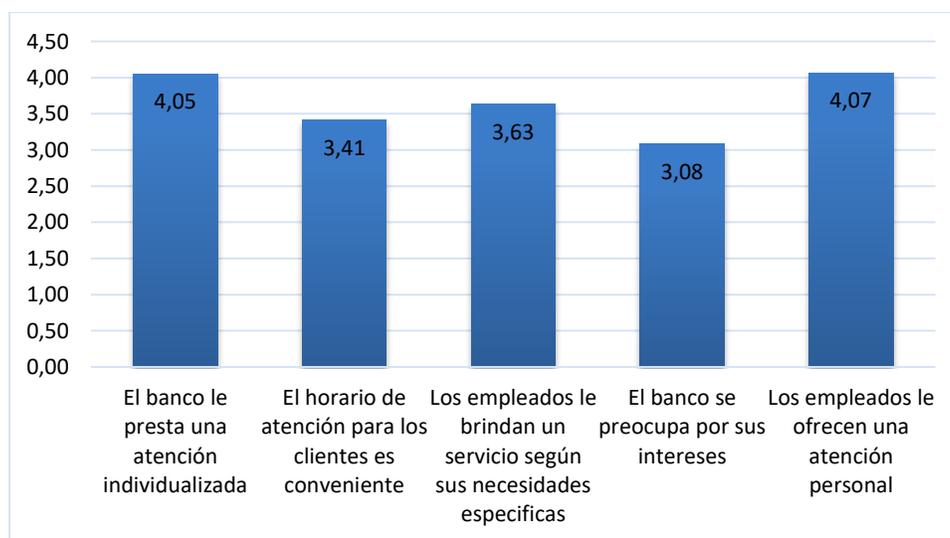


Figura 12. Calificación de los elementos de Empatía

En esta dimensión los ítems en los que se obtuvieron unas calificaciones superiores a 4.0 fueron los referentes a la atención personal e individualizada, lo que genera una empatía entre el usuario de la entidad financiera y el empleado, caracterizada la atención por tener afinidades e identificarse con el cliente, el saber escucharlo y entender sus problemas y emociones; sin embargo la percepción que tiene los encuestados con relación a la empatía entre la entidad y el usuario fue calificado con 3.08, ya que se percibe que la entidad poco se preocupa por los intereses o necesidades de los clientes, el servicio según las necesidades también es percibido como bajo al igual que el horario, más aun cuando algunas entidades han reducido los horarios adicionales de atención.

4.4 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD A TRAVÉS DEL CLIENTE OCULTO

En total, se dispusieron al ejercicio, tres investigadores, como clientes ocultos, orientados a observar y actuar como usuarios comunes, clientes usuales del banco. Los "clientes ocultos" se dividieron entre los bancos escogidos. Cada uno escogió el banco que más le convenía para la investigación debido a sus preferencias personales, ubicación, o porque es cliente actual. Las visitas ocurrieron de diversas formas: individualmente, en dobles y en grupo. Se realizaron visitas en días y horarios diversos.

Es importante resaltar que el objetivo principal fue el de evaluar la calidad de los servicios y los empleados y los procedimientos, variables que están acorde con las cinco dimensiones de la calidad con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias, que se midieron con la escala servperf, así:

Tabla 5. Relación de las variables escala servperf y cliente oculto

Variables que se midieron en la escala servperf	Variables que se tiene en cuenta en el cliente oculto
---	---

Elementos tangibles	Puesto de trabajo
Fiabilidad	Conocimiento
Capacidad de respuesta	
Seguridad	
Empatía	Servicio y atención al cliente

Para el análisis se escogieron dos aéreas del banco: caja y asesores internos, adicionalmente se hace la evaluación los elementos tangibles de las entidades objeto de estudio como los son: sus instalaciones, puestos de trabajo, publicidad etc.

El itinerario básico de la investigación buscó simular la visión de un cliente, doble o grupo de clientes con una determinada necesidad a cada uno de los bancos, en dos áreas, el área de asesores comerciales y área de cajas, y obtener, del funcionario responsable de la atención su respuesta, para esto se estructuraron dos formatos de evaluación, así:

- Formato área de Asesores: en el cual se evaluó tres factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento. Puntaje máximo de 100
- Formato área de cajas: en el cual se tiene en cuenta dos factores: servicio y atención al cliente y puesto de trabajo. Puntaje máximo de 100

Los ítems evaluados coinciden con los dados a conocer en los Protocolos de atención al cliente a todos los empleados de los bancos, información que se conoce por las entrevistas previas, se observa que en todos los bancos es muy similar este protocolo lo que permitió aplicar el mismo formato.

Para el ejercicio a pesar de que son conceptos subjetivos, se optó por no atribuir valores o puntuaciones para poder hacer un comparativo de los bancos

evaluados.

El requisito para que los indicadores sean útiles a la gestión implica, necesariamente, que estén normalizados y que su producción histórica de temporalidad se mantenga siempre a la misma norma o forma de medida, a fin de permitir la comparabilidad. (Rozados, 2005, p.63), de ahí que el ejercicio se realizó en periodos de tiempo similares, día, hora y tiempo de la aplicación aproximado de 10 minutos, tiempo en el que el investigador puede guardar sus impresiones y observaciones en la memoria, para luego registrarlas en una ficha de control, fuera de la visión del empleado y alejarse del lugar físico del servicio siendo evaluados.

4.4.1 Análisis de los resultados obtenidos en el área de asesores

Tabla 6. Resultados cliente oculto área de asesores

Evaluación	Puntajes	AV.VILLAS	DAVIVIENDA	BVVA	BANCOLOMBIA	B BOGOTÁ
1. Servicio y atención al cliente	Máximo 27	25	24	25	26	25
Saludó al usuario.	10	10	9	9	10	10
Atendió con cortesía: procurando un contacto visual y sonrisa espontánea.	7	5	5	6	7	5
No interrumpió en ningún momento la atención para charlar o ingerir alimentos o hablar por teléfono.	5	5	5	5	4	5
Se despidió del cliente.	5	5	5	5	5	5
2. Puesto de trabajo	Máximo 30	28	30	27	28	27

Presenta ordenado su puesto de trabajo	8	7	8	7	7	7
Dispone en su puesto de trabajo de los formularios y documentación necesaria.	9	9	9	9	9	9
Tiene una excelente presentación personal.	8	7	8	6	7	6
Portó carné visiblemente.	5	5	5	5	5	5
3. Conocimiento	Máximo 43	35	37	37	35	34
Aplica técnicas de verificación de la información al conversar con el cliente, hizo actualización de datos.	8	6	7	6	5	6
Conocimiento del personal para dar la información requerida por el cliente.	8	6	6	7	6	5
Respondió a las dudas expuestas por el cliente	8	7	7	7	7	7
Conoce el portafolio de productos del banco	8	6	7	7	7	6
Ofreció servicios suplementarios hizo venta cruzada	6	5	5	5	5	5

Lo invito a utilizar los diferentes canales de servicios del banco	5	5	5	5	5	5
Total	100	88	91	89	89	86

Acorde a los resultados obtenidos se puede afirmar que el mayor puntaje en lo que respecta al ítem de servicio al cliente, lo obtuvo Bancolombia con 26 puntos y el de menor puntaje Davivienda con 24 puntos, pero se determina que todos cumplen con el protocolo de servicio en cuanto a saludo cordial, atención con cortesía y despedida amable; elementos que se contrastan con la encuesta al determinar una calificación de 4.23 otorgado al ítem los empleados son siempre amables de la dimensión de seguridad.

En cuanto al puesto de trabajo se pudo constatar que el espacio donde laboran los asesores obtuvo el mayor puntaje Davivienda con 30 puntos, presentando ordenado, portan carnet visible, tienen los elementos necesarios para una buena atención.

Desde el punto de vista del conocimiento de los asesores en términos generales se concluye que son personas capacitadas para responder cualquier inquietud a los clientes, pero ninguno alcanza el puntaje máximo de 43. Se puede concluir que la afluencia del público hace que el asesor se muestre ágil para desocuparse en el menor tiempo posible del cliente y seguir la atención, situación que impide ofrecer nuevos productos o hacer la venta cruzada.

En la siguiente figura se puede visualizar los resultados en cada una de los ítems evaluados así:

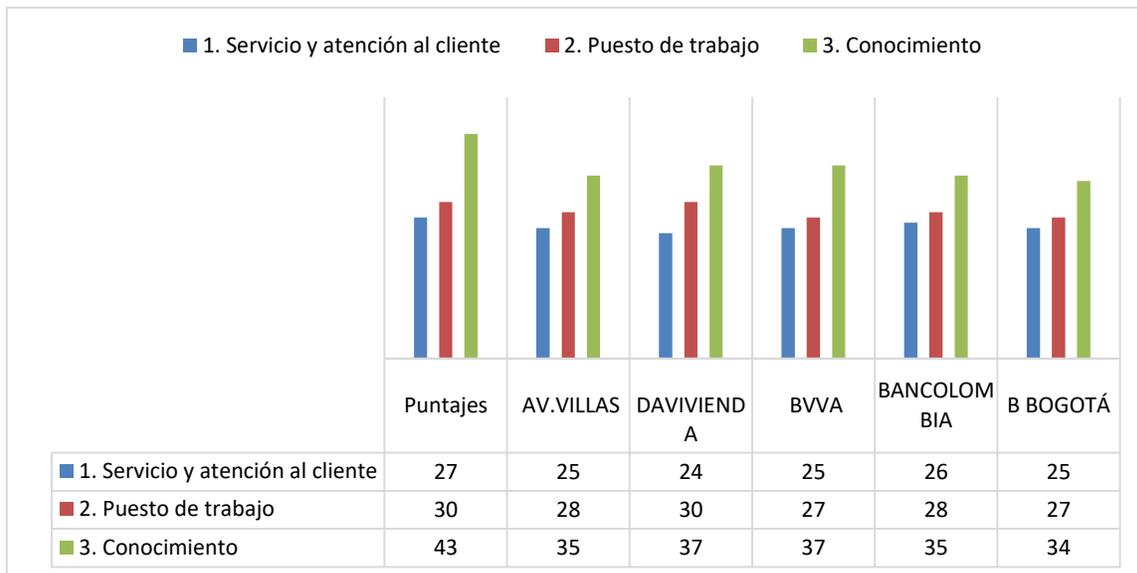


Figura 13. Resultado del cliente oculto por variables área asesores

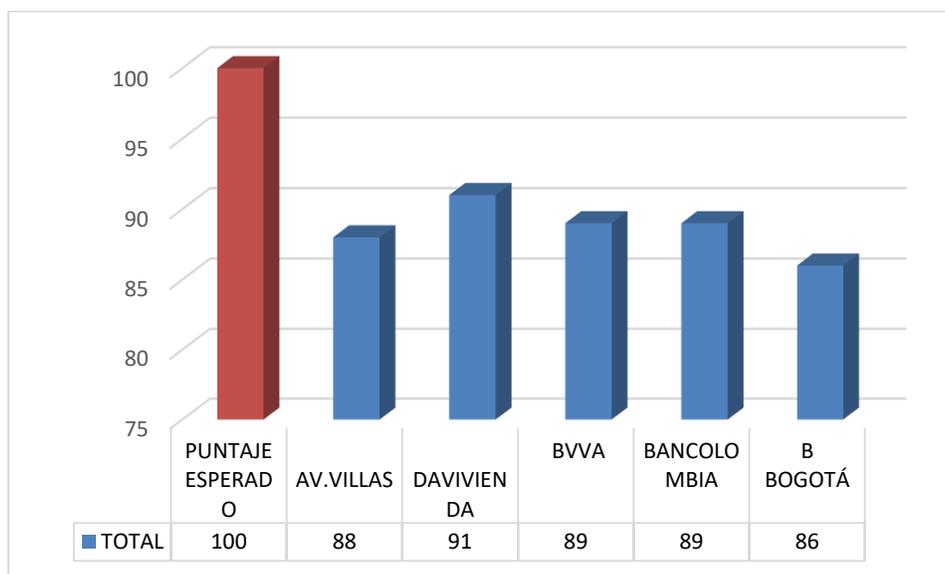


Figura 14. Resultado general del cliente oculto área asesores

Teniendo en cuenta la información recolectada se puede observar que Davivienda en total obtiene una puntuación de 91, lo que demuestra que su atención fue mejor comparada con los otros bancos.

4.4.2 Análisis de los resultados obtenidos del área de caja

Tabla 7. Resultados cliente oculto área de caja

Evaluación	Puntajes	AV.VILLAS	DAVIVIENDA	BVVA	BANCOLOMBIA	B BOGOTÁ
1. Servicio y atención al cliente	Máximo 60	55	60	56	54	50
Saludó al usuario.	10	10	10	9	8	8
Atendió con cortesía: procurando un contacto visual y sonrisa espontánea.	10	8	10	9	9	8
No interrumpió en ningún momento la atención para charlar o ingerir alimentos o hablar por teléfono.	10	10	10	10	10	7
Se muestra paciente y responde con cordialidad los interrogantes del cliente	10	8	10	9	9	9
Conoce los productos del banco y sabe direccionar al cliente	10	10	10	9	9	9
Se despidió del cliente.	10	9	10	10	9	9
2. Puesto de trabajo	Máximo 40	40	40	40	40	38
Presenta ordenado su puesto de trabajo	10	10	10	10	10	10

Dispone en su puesto de trabajo formatos, sellos, implementos necesarios para su trabajo.	10	10	10	10	10	10
Tiene una excelente presentación personal.	10	10	10	10	10	8
Portó carné visiblemente.	10	10	10	10	10	10
Total	100	95	100	96	94	88

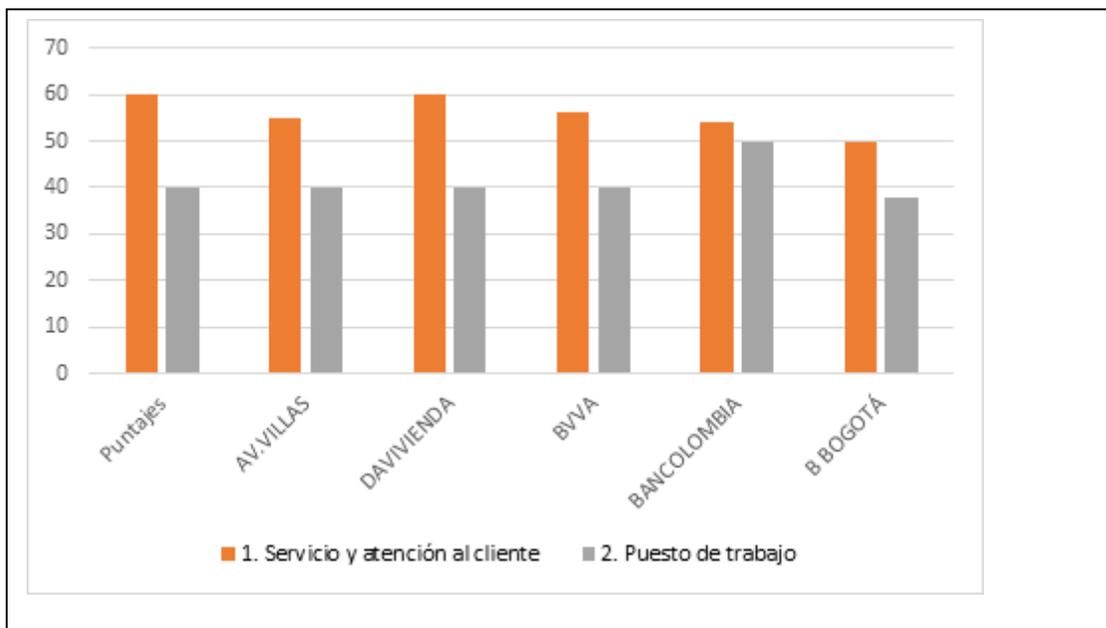


Figura 15. Resultado del cliente oculto por variables área caja

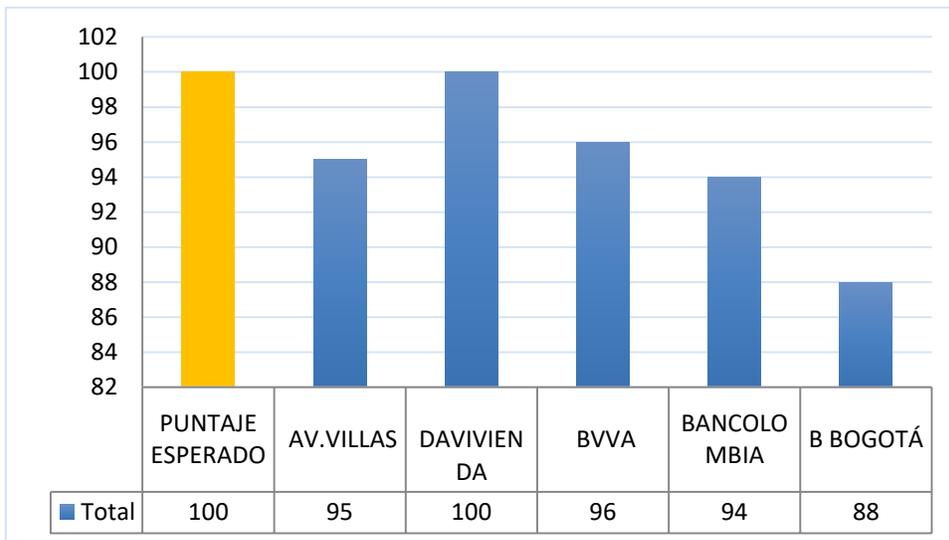


Figura 16. Resultado general del cliente oculto área asesores

Se puede observar que en los resultados generales sobresale Davivienda con 91 puntos seguido por Bancolombia y BVVA, esta evaluación se hace teniendo en cuenta la atención del empleado acorde a las expectativas del cliente en este caso los investigadores como clientes ocultos.

Adicionalmente en el área de cajas se realizó el análisis de tiempos en la fila, encontrando que algunos bancos utilizan un turnero electrónico que muestra en una pantalla la caja que está disponible y el turno que le corresponde, esperando sea este una herramienta que agiliza el servicio se pudo constatar con el ejercicio de cliente oculto que en cuanto a prontitud y tiempo de espera los bancos de BVVA y BANCOLOMBIA son los más congestionados y de menor agilidad, se dispone de asientos cómodos para la espera pero no cumple con las expectativas en cuanto a rapidez en la atención. Se evaluó acorde al tiempo de espera así:

Tabla 8. Tiempo de espera en la fila

Espera menos de 10 minutos	Excelente
Espera igual a 10 minutos	Bueno

Espera más de 10 minutos	Malo
--------------------------	------

Tabla 9. Resultado Tiempo de espera en fila

AV.VILLAS	DAVIVIENDA	BVVA	BANCOLOMBIA	B BOGOTÁ
Fila sin turnero	Fila sin turnero	Fila con turnero	Fila con turnero	Fila sin turnero
Bueno	Bueno	Malo	Malo	Bueno

A pesar de que las entidades financieras hacen cuantiosas inversiones en tecnología se puede observar mediante la investigación del cliente oculto que no existe un control de las filas, se suscita demora en la atención, fallas en los sistemas, cuando el sistema se cae o está fuera de línea, las entidades no tienen equipos de soporte y el cliente es el que sale perdiendo, generando malestar en los usuarios.

Adicionalmente se puede afirmar que en Pasto la persona aún no se acoge a la tendencia mundial que es que las sucursales sean puntos de venta de servicios y no de retiros, depósitos, pagos y consultas de saldo, operaciones que deben estar destinadas a los cajeros electrónicos, agilizadores, internet etc. lo que origina las congestiones en el área de cajas. Se puede afirmar que la Gerencia de los bancos tiene claridad sobre la necesidad de que el cliente esté plenamente satisfecho. Lo negativo es que las filas persisten, impacientando a los usuarios del sistema porque aún falta mucho camino por recorrer en tecnología y cultura de servicio en el sistema financiero. El servicio no depende directamente del cajero que es el que atiende al cliente, la espera y la llegada a este funcionario es el problema mayor en las entidades bancarias visitadas, especialmente se observa esta situación en Bancolombia.

4.5 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA A TRAVÉS DEL MODELO SERVPERF

Las cinco dimensiones evaluadas anteriormente, como lo son: **los** elementos tangibles; la fiabilidad; la capacidad de respuesta; la seguridad, en la que se integró profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad; y empatía con el empleado y con el banco. Dado que estas no tienen la misma importancia desde la perspectiva del usuario que fue encuestado, para el análisis se tomó la ponderación propuesta por Cuellar, del Pino y Ruiz (2009, p. 11) y Parasuraman et al. (1988). Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10. Ponderación de las dimensiones del modelo SERVQUAL y su descripción

Dimensión	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios, la rapidez y la agilidad del servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades desde el empleado y el banco	16%

Fuente: Cuellar, del Pino y Ruiz (2009, p. 11) y Parasuraman et al. (1988).

De acuerdo a la tabulación general de cada uno de los ítems de las cinco dimensiones se estableció la calificación promedio, la cual se muestra en la siguiente figura, así:

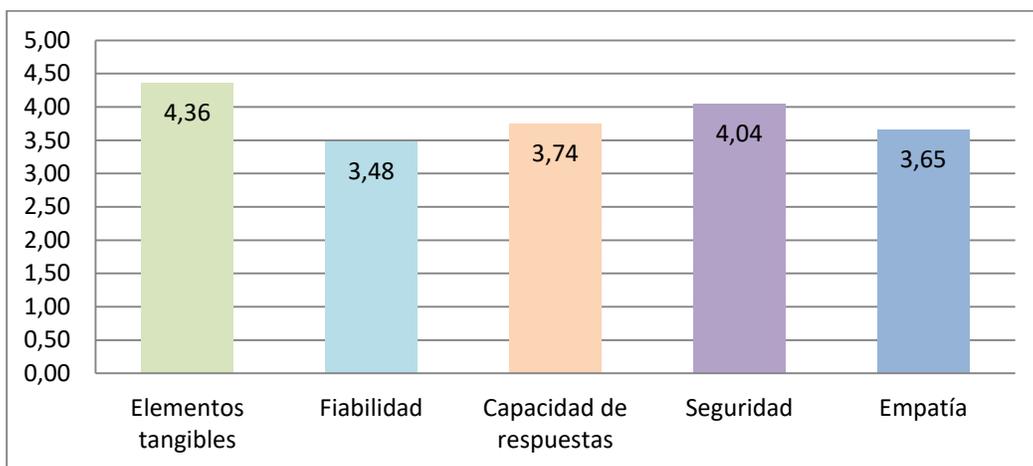


Figura 17. Calificación general de la percepción del servicio

En la figura anterior se muestran el histograma de frecuencias a nivel global de las cinco dimensiones de la calidad con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de Pasto, así: a) elementos tangibles; b) fiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) seguridad y e) empatía. En general en cada una de las dimensiones prevaleció la valoración superior a 3.5, lo cual quiere decir que la mayoría de los usuarios percibieron un nivel de satisfacción que esta entre Satisfecho y Totalmente Satisfecho. Siendo la dimensión con mayor calificación los elementos tangibles con una calificación de 4.36, a esta dimensión el 50.52% de los clientes otorgó una calificación de 5.0 y el 38.09% le dio una calificación de 4.0. Y en la calificación general la dimensión más baja fue fiabilidad con el 3.48%, en donde la calificación más baja tiene que ver con la conclusión del servicio en el tiempo prometido.

La ponderación de la escala Servperf y la calificación del cliente oculto permitió establecer que los usuarios de los servicios financieros ofrecidos por las entidades bancarias, ubicadas en el Centro Comercial Unicentro de la ciudad de Pasto tienen un porcentaje de satisfacción del 75.4%. La ponderación y calificación de cada una de las dimensiones se muestran a continuación en la tabla:

Tabla 11. Promedio Ponderado de calificación de cada una de las variables

Dimensión	Ponderación	Calificación	P.P
Elementos tangibles	11%	4.36	0,48
Fiabilidad	32%	3.48	1,1136
Capacidad de respuesta	22%	3.74	0,8228
Seguridad	19%	4.04	0,7676
Empatía	16%	3.65	0,584
	1,00		3,77
Porcentaje de satisfacción:			75.4%

A continuación, se presenta la escala de Likert, para determinar el porcentaje de satisfacción así:

Tabla 12. Escala Likert y porcentaje de satisfacción

Escala Likert	Significado	Porcentaje de Satisfacción
1	Extremadamente insatisfecho	0% - 20%
2	Insatisfecho	20% - 40%
3	Neutral	40% - 60%

4	Satisfecho	60% - 80%
5	Totalmente satisfecho	80% - 100%

De acuerdo con la escala de Likert, y teniendo en cuenta la calificación, representada en porcentaje, este corresponde al 75.4%, en general los clientes de los bancos objeto de análisis se encuentran satisfechos según su percepción; sin embargo, al utilizar la herramienta Servperf se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio que les genere una satisfacción total, cuya calificación sería de cinco (5.0), tomando como referencia los estudios que permiten establecer que la escala Servperf, es más conveniente dado que los clientes evaluados con este modelo se les hace perder menos tiempo, ya que no tiene que reflexionar en torno a las expectativas. Corin y Taylor (1992). Por lo tanto para cada una de las dimensiones la calificación y el significado fue el siguiente:

Tabla13. Nivel de satisfacción por dimensión

Dimensión	Calificación	Escala	Porcentaje de Satisfacción	Nivel de Satisfacción
Elementos tangibles	4.36	80% - 100%	87.2%	Totalmente Satisfecho
Fiabilidad	3.48	60% - 80%	69.6%	Satisfecho
Capacidad de respuesta	3.74	60% - 80%	74.8%	Satisfecho
Seguridad	4.04	80% - 100%	80.8%	Totalmente Satisfecho
Empatía	3.65	60% - 80%	73.0%	Satisfecho

La calidad del servicio proporcionado en las entidades bancarias de la ciudad de Pasto, de acuerdo con las dimensiones evaluadas se puede calificar como

satisfactorias, para cada una de las dimensiones de calidad evaluadas por los usuarios. Y el promedio general de la percepción del servicio brindado, indica que los clientes utilizando la escala Servperf calificaron como satisfactorio; siendo las dimensiones de elementos tangibles y seguridad las mejor calificadas otorgando una evaluación de totalmente satisfecho sin que esto implique el haber logrado el 100%.

Esta investigación al igual que los estudios revisados demuestran que la dimensión que mejor se califica es la de elementos tangibles, Torres y Luna (2017), González Á. (2015). Se considera que este elemento tangible es mejor evaluado dado que los clientes lo relacionan con elementos que fácilmente pueden ser percibidos, por ello las entidades financieras buscan generar un ambiente físico que estéticamente sea agradable para los clientes, en los que se incluye toda la imagen corporativa, la señalización, hoy los espacios de espera son más cómodos, abandonando las largas filas a los que se sometía a los clientes, en donde debían permanecer por horas de pie. El ambiente físico de las instalaciones, la presentación de los equipos de oficina, al igual que la apariencia de los empleados, el atractivo de las instalaciones, la limpieza de las mismas, la disponibilidad de información, son variables que sigue siendo objetivo de las entidades financieras no solo para generar un nivel de satisfacción sino que permitiría diferenciar sus ofertas de acuerdo con la percepción de los clientes y aumentar tasas de retención o atracción, tal como lo enuncia Pinta, Gonzales y Duarte (2014). Así la percepción de la calidad del servicio bancario en la ciudad de Pasto percibido por cliente, tiene entre su mayor determinante la “variable tangible, que se define como los elementos visibles que tiene el banco relacionados con las condiciones físicas, apariencia y cantidad de los recursos de: instalaciones, equipos, personal y dispositivos de comunicación y operación necesarios para proporcionar un buen servicio” Torres y Luna (2017) y soportada en la definición de variables tangibles de Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, (1991).

De igual manera la evaluación realizada a través de la técnica del cliente oculto, permitió evidenciar el alto puntaje al realizar la evaluación del puesto de trabajo que está relacionada con los elementos tangibles que permiten una satisfacción al cliente y una percepción de calidad.

Los resultados de esta investigación se confirman con que establece Gross (1988) sobre la gestión de los servicios, donde lo fundamental es comprender el valor que perciben los clientes al utilizar las diferentes ofertas de las organizaciones y como los servicios contribuyen a ese valor, ya sean solos o combinados con bienes físicos u otros tipos de elementos tangibles como personal, tecnología y recursos físicos, pueden producir y entregar ese valor que determina la calidad; así la investigación permitió determinar de manera cuantitativa y cualitativa la percepción de la calidad.

Por otro lado, la dimensión de seguridad de acuerdo a la percepción de los clientes, también fue bien evaluada, siendo los elementos que están relacionados con los conocimientos y atención demostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, los que generaron total satisfacción; aún más, si se tiene en cuenta que la población encuestada en su mayoría tienen una edad superior a los cuarenta años, que buscan generar un contacto personal, que les permita percibir una mayor seguridad; el análisis de la dimensión se complementa con los postulados Kenedy y Young (1989), en la que la calidad del servicio se percibe a través del personal de contacto, es decir a través del personal que está directamente relacionado en la atención con el cliente que para el caso es el personal dispuesto para la asesoría y quienes se encuentran en caja. Siendo las variables de calidad: la disponibilidad para ponerse en contacto, su capacidad de respuesta, la oportunidad del apoyo, su integridad en el servicio y su afabilidad, haciendo referencia al comportamiento. De ahí que el papel fundamental que juega el personal de contacto, en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio, estableciendo momentos de verdad que generan satisfacción, inspirando

credibilidad y confianza.

Sin embargo, en esta dimensión uno de los elementos en los que más baja puntuación tuvo, fue el ítem: “se siente seguro al realizar sus transacciones”, calificación que responde a la situación del contexto general, si bien el estudio se realizó en entidades financieras que se encuentran en un centro comercial que por su condición brinda mayor seguridad y comodidad al cliente. El tema de la seguridad siempre está latente al realizar cualquier tipo de transacción financiera, de ahí que las entidades bancarias y los organismos de seguridad y vigilancia insisten en la necesidad de tomar medidas y no confiarse. Por eso, además de tener todo organizado y supervisado, hacen recomendaciones frecuentes a sus visitantes, para evitar que sean víctimas de los ladrones, inclusive se hace mucho énfasis en los protocolos que se debe seguir con el personal de contacto en estas entidades financieras. La calidad del servicio percibido está en la capacidad que el personal de las diferentes sucursales tiene para generar confianza al cliente y aún más seguridad en sus transacciones

Si bien, las dimensiones evaluadas se encuentran entre el rango de satisfecho y totalmente satisfecho, en la siguiente figura se puede observar que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción de los clientes encuestados está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio bancario; siendo la dimensión más cercana a cero los elementos intangibles lo cual quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con la apariencia de las instalaciones físicas y los equipos; le sigue la dimensión de seguridad que mide el conocimiento, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

La dimensión que más se aleja de cero por lo tanto tiene menor calidad en el servicio percibido es la fiabilidad, que se determina por la capacidad de la

organización para cumplir con lo prometido así:

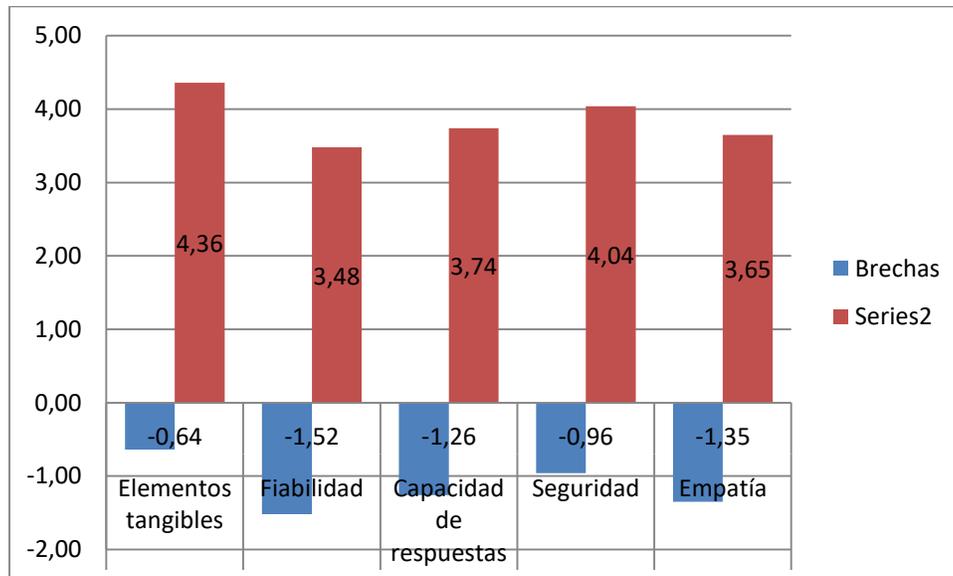


Figura 18. Brechas de la calidad percibida

Razón por la cual, es absolutamente esencial que los departamentos de mercadeo comprendan los niveles reales de la prestación del servicio antes de hacer promesas sobre la fiabilidad del mismo, teniendo en cuenta que son las expectativas las que constituyen los estándares o los puntos de referencia contra los cuales se evalúan las actuaciones de las empresas. Porque los clientes esperan proveedores que presten el servicio que prometieron con actuaciones precisas y fiables. Para la mayoría de los clientes, la fiabilidad constituye el núcleo del servicio.

Cuando la empresa se descuida en la prestación del servicio, comete errores frecuentemente, incumple con lo que prometen, los clientes pierden la confianza en la seriedad de la empresa y muy poco se puede hacer por recuperarla. Por lo tanto, para generar satisfacción las empresas deben ser muy cuidadosas en cumplir con lo que se promete, para gestionar adecuadamente las expectativas de los clientes; es decir, permitir que los clientes conozcan lo que es y no es posible.

5. CONCLUSIONES

Es importante determinar el tipo de usuario y las expectativas que ellos tienen con respecto a la atención que ofrecen los bancos, por esto se pudo evidenciar que los aspectos demográficos juegan un papel predominante en la percepción sobre la calidad del servicio en la atención de las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad de San Juan de Pasto, así la edad, el estado civil, el nivel educativo, ocupación y tipo de servicio que lo vincula al banco son factores que establecen el tipo de cliente, sus necesidades, percepciones y expectativas, siendo este segmento objeto de estudio quienes aún prefieren la banca tradicional, con atención personalizada y en el menor tiempo posible, pese a las diferentes campañas y estrategias que invitan al usuario a utilizar la banca electrónica.

Teniendo en cuenta que la calidad en la atención, depende de la apreciación que tiene un cliente acorde a su experiencia y su relación directa con el ofrecimiento que hacen las entidades financieras, se puede afirmar que es fundamental para un buen desempeño y percepción de la calidad identificar tanto los elementos tangibles como son los espacios, módulos, vías de acceso, sala de espera, turnero; y aquellos que se relacionan directamente con el personal de contacto, como su disposición de atender, los conocimientos que surgen de una capacitación constante en temas relacionados con los productos que ofrece la entidad financiera y lo referente a servicio al cliente, generando confianza al cliente.

Al analizar los aspectos que componen la calidad en la atención de las oficinas que prestan servicios bancarios en la ciudad, se parte del hecho que los servicios son intangibles y no tienen una existencia física, se puede decir que estamos ante situaciones no obvias ya que los servicios no se pueden tocar, sostener, probar o difundir; por lo tanto los servicios poseen una dimensión visible y una dimensión invisible. Los prestadores del servicio representan la dimensión

visible a través de los atributos o elementos tangibles incorporados en las instalaciones físicas, equipos, tecnología, estructura, estrategias, políticas y procedimientos, protocolos de atención, metas, apariencia del talento humano, la imagen y los colores corporativos; y una dimensión invisible representada por la fiabilidad que evalúa la capacidad de cumplir lo prometido, la capacidad de respuesta que calcula la voluntad de ayudar con rapidez y agilidad, la seguridad que cuenta el conocimiento del tema, la cortesía de los empleados, y la empatía como la capacidad de sentir lo que el cliente siente para ofrecerle atención esmerada, acceso a información que requiera, capacidad de escucha y atender las necesidades y deseos desde el empleado y el banco.

En cuanto a las expectativas y percepciones que tienen los usuarios con respecto a la atención en las oficinas de las entidades bancarias de la ciudad, esta investigación, se enmarcan dentro de la promesa de valor que ofrecen las entidades objeto de estudio, de la evaluación de la calidad a través del cliente oculto y de los aspectos que componen la calidad de la atención emitida en la oferta de los servicios.

El Banco de Bogotá su promesa de servicio es, construir y conservar relaciones de largo plazo con los clientes asumiendo una cultura de servicio y desarrollando soluciones a sus clientes; Banco Av. Villas, ofrecer un amplio portafolio y servicios a través de una moderna plataforma tecnológica; Banco BBVA, hacer la vida más fácil a sus clientes a través de la sencillez como sinónimo de agilidad, flexibilidad, accesibilidad, conveniencia y cercanía; y la responsabilidad; Bancolombia, ofrecer mejores oportunidades de crecimiento y progreso, con servicios y productos innovadores; Davivienda, ofrecer buena atención por parte de los empleados a través de la amabilidad y profesionalismo.

La evaluación de la calidad en la atención, a través del cliente oculto se basó en los servicios, los empleados y los procedimientos de las entidades bancarias.

Los aspectos de calidad de los servicios están basados en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Los clientes identifican estos elementos que las entidades ofrecen para generar calidad en los servicios y sobre ellos fijan sus expectativas. Las expectativas identificadas son las buenas relaciones con sus bancos, amplios portafolios y servicios, procesos sencillos y responsables, oportunidades para crecer y progresar, buena atención y profesionalismo de los empleados, buenas instalaciones, equipos y buenos empleados, honestidad en el cumplimiento de lo prometido, colaboración rápida y ágil, seguridad a través del conocimiento y cortesía de los empleados, empatía sintiendo lo que el cliente siente para ofrecerle buena atención.

Las percepciones que tienen los clientes de las entidades bancarias dependen del significado que le dan al resultado de su experiencia con la calidad del servicio recibido que es único y se dan después de organizar e interpretar sus impresiones sensoriales. Las percepciones identificadas son, en cuanto al servicio al cliente, todos cumplen con el protocolo de servicio de saludo cordial, atención con cortesía y despedida amable; en cuanto al conocimiento de los asesores, están capacitados pero la afluencia de público hace que atiendan rápido para desocuparse rápido y seguir la atención; los tiempos de espera aunque utilizan herramientas tecnológicas son largos y no generan agilidad ni rapidez en la atención; los elementos tangibles como las instalaciones, zonas de espera, presentación del personal, elementos informativos, equipos actualizados y señalización son buenos; La fiabilidad en lo que tiene que ver con el cumplimiento de un servicio es calificada baja ya que no cumplen con lo prometido; la capacidad de respuesta muestra que no hay agilidad en los servicios ofrecidos por que los empleados siempre están ocupados; La seguridad, los empleados transmiten confianza pero se sienten

inseguros al realizar las transacciones bancarias; la empatía entre el empleado y cliente es buena pero entre Entidad y cliente es de bajo nivel por que el Banco no se preocupa por el cliente.

Referente a las brechas de calidad que son relevantes para la atención en la prestación de un servicio bancario, se puede afirmar que los clientes de las entidades bancarias muestran a través de sus calificaciones, utilizando la escala SERVPERF, un nivel de satisfacción entre satisfecho y totalmente satisfecho, pero en el análisis de las brechas de la calidad percibida se evidencia que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción de los clientes encuestados está por debajo de sus expectativas.

La valoración de las dimensiones de calidad, con relación a la atención de los servicios bancarios fueron: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, junto con los índices de calidad en la prestación del servicio los que determinan las brechas de calidad.

Las brechas de calidad relevantes para mejorar la calidad en la atención del servicio son: Primera la fiabilidad con una valoración de la percepción de 3,48 y un Índice de calidad de -1,52 que mide la capacidad del Banco para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores. Segunda la empatía con una valoración de la percepción de 3,65 y un índice de calidad de -1,35 que mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades desde el empleado y el Banco. Y tercera la capacidad de respuesta con una valoración de la percepción de 3,74 y un índice de calidad de -1,26 que mide la voluntad de ayuda a los usuarios, la rapidez y la agilidad del servicio del Banco.

6. RECOMENDACIONES

Las entidades bancarias para establecer vínculos cercanos y estrechos con los clientes y así mantener relaciones duraderas deben direccionar sus políticas organizacionales teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes manifestados a través de sus expectativas y percepciones y no desde las características del micro entorno en el cual se encuentran, para ello las investigaciones de mercado no solo deben tener como objetivo conocer sus necesidades y deseos sino también sus expectativas; además caracterizar a sus clientes con el propósito de saber que conocimiento e información tienen del banco, cuál es su comportamiento asía este servicio, que factores emocionales los direccionan al banco, porque de esto depende también sus percepciones y así lograr alto nivel en la calidad de los servicios y un alto nivel de cobertura para lograr un cliente satisfecho sino totalmente satisfecho.

El resultado del rendimiento del servicio, establecido a través de la percepción de los clientes como una aproximación a su satisfacción, generando como resultado una calificación acumulada de la calidad del servicio, muestra que los aspectos visibles como los elementos tangibles que ofrecen los bancos, son los mejor calificados, por lo que se debe buscar medios para tangibilizar esos aspectos invisibles y de esta forma lograr que los clientes valoren y cambien sus percepciones.

Para mantener relaciones duraderas con los clientes se deben construir desde dos factores como lo son la confianza y el compromiso, pero concluimos que también se debe creer, es decir que el cliente debe pensar o suponer que el banco todo lo que muestra y dice es verdad, así lograra disminuir tanto la brecha de la fiabilidad como la brecha de la seguridad. Esto se logra a través de adelantar un proceso cognoscitivo generando información y conocimiento de la dimensión visible es decir del producto, estructura, estrategias, políticas y procedimientos, protocolos

de atención, metas, equipos, tecnología, instalaciones físicas, talento humano, la imagen y los colores corporativos; y además adelantar un proceso emocional que genere interacciones duraderas fundamentadas en la confianza y la calidez de un servicio oportuno y adecuado.

REFERENCIAS

Albrecht, Karl Y Zemke, Ron. (1988) Gerencia del servicio: La dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos. Bogotá: Legis, 202 p.

Alet, J. (2000). Marketing relacional. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

AMA (2004). Marketing redefined. American Marketing Association. Marketing News, September: 17-18.

Arrellano (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista Científica, dominio de las Ciencias. Recuperado de: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282.pdf>

AVVillas (18 de febrero de 2010). Informe de Generación de Valor Social Recuperado de <https://www.avvillas.com.co/wps/wcm/connect/avvillas/d1ba917c-69fd-4cf3-96f1-d05689485f89/informeavalorsocial2010.pdf?MOD=AJPERES&CVID=lfTAL2V>

Ayne A, Christopher M, Clark M, Peck H (2003) Relationship Marketing for Competitive Advantage - Winning and Keeping Customers. Oxford: Butterworth-Heinemann

Banco de Bogotá (15 de enero 2013). Informe de gestión capítulo 4: nuestra banca al servicio de los clientes. Recuperado de <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/relacion-con-el-inversionista/sobre-el-banco/informe-de->

gestion/2012/segundo-semester/capitulo_4.pdf

BBVA. (30 de junio de 2013). Trabajamos por un futuro mejor para las personas. 2013. Recuperado de https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2013/es/R/BBVA_en_2013_es.pdf

Berry, L. L. (1983): Relationship marketing. L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upham (Editors). *Emerging Perspectives of Service Marketing*. American Marketing Association, Chicago IL: 25-38 Books.

Carlzon J (1987) *Moments of Truth*. Cambridge, MA: Ballinger

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009. "Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia". Ed. Pearson, 6ª edición.

Colmenares O., Saavedra J.L., (2007): "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio" *Técnica administrativa*, ISSN 1666-1680, Vol.6, Nº 32. Connecticut. Estados Unidos.

Cronin J.; Taylor, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55- 88.

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68

Cuellar, E., del Pino, E. y Ruiz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos*. Madrid, España: Ministerio de la Presidencia- Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas y la Calidad de los Servicios

Davivienda, (16 de abril de 2018). Acerca de nosotros. Recuperado de http://https://www.davivienda.com/wps/portal/inversionistas/espagnol/inversionistas/AcercaBanco/quienes_somos/davivienda/

Duque, E. (enero, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64–80 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Eiglier, P. & Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios. Madrid: McGrawHill.

Grönroos C (1990) Service Management and Marketing. Lexington, MA: Lexington

Grönroos, C. (1989): Defining marketing: a market oriented approach. European Journal of Marketing, Vol. 23 (1): 52-60

Gummesson, E. (1996): Relationship marketing and imaginary organisations: a synthesis. European Journal of Marketing, Vol. 30 (2): 31-44

La Republica. (22 de Julio de 2017). Principales quejas de los consumidores financieros son por la mala atención. La Republica. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/finanzas/principales-quejas-de-los-consumidores-financieros-son-por-la-mala-atencion-2529145>

Lacobucci, D.; Grayson, K.A.; Ostrom, A.L. (1994): "The Calculus of service quality and customer satisfaction: thoretical and empirical differentiation and integration", en Schwartz, T.A.; Bowen, D.E.; Brown, S.W. (Eds.) Advances in Services Marketing and Management, Vol. 3, pp. 1-68. Ed. JAI

- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) A Study of Quality Dimensions. Service Management Institute, 5, 25-32.
- López, Dorotea y Felipe Muñoz (2016) «El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso ». Sociedad y economía, No. 30 (enero - junio 2016): 255-280.
- López, F. (2007) Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales.
- Mazaira, A., Dopico, A. y González, E. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 14(3), 181-2008.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994): The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Vol. 58 July: 20-38.
- Normann R (1984) Service Management. New York: John Wiley.
- Oliver, R. L. (1993): "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts". Marketing and Management: Research and Practice. Vol. 2, pp. 65-85, JAI Press Inc. Greenwich,
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A., (1991) Understanding customer expectations of service. Sloan Management Review, 32(3), pp. 42
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing,

64 (1), 12–40.

Pita Caselo, J., González-Loureiro, M. y Duarte Santos, J. (2014). Los intangibles en el cambio de entidad de los clientes de banca detallista. *Poliantea*, 10(19), pp. 33-57

R. González Álvarez. (2015). Evaluación de la calidad del servicio persistida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 - 135

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), pp. 913-949

Taylor, S.; Baker, T. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.

Torres J. y Luna I (2017) Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF.

Tuonimen, M. & Möller, K. (1996). Market orientation: A state of the art review. *Proceeding of the 25 EMAC Conference*, 1161-1181.

Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Leonard L. Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. En V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, & L. L. Berry. Madrid : Diaz de Santos.

Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Leonard L. Berry. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

Wilson, A. M. (1998) the Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery, *Service Industries Journal*, 18(3), pp. 148-163.W

Wilson, A. M. (2001): «Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance», *Psychology and Marketing*, 18(7), pp. 721-734.W

Zeithalm, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and services. *Marketing of Services*, 186-189.

Zeithaml V, Bitner MJ (2003) *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill

Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasunaman, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

ANEXO 1. INSTRUMENTO ESCALA SERVPERF

Objetivo: Identificar los factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf

1. Identificación del perfil del Usuario

Genero	
Femenino	
Masculino	

Edad	
18-28	
29-39	
40-50	
+51	

Estado Civil	
Soltero	
Casado	
Separado	
Unión libre	
Viudo	

Nivel Educativo	
Secundaria	
Técnico /Tecnólogo	
Profesional	
Especialista	
Magister	
Doctor	
Ninguno	

Ocupación	
Empleado	
Trabajador independiente	
Desempleado	
Empresario	

Tipo de Producto	
Cuenta de Ahorro	
Cuenta Corriente	
Microcrédito	
Crédito de Consumo	
Tarjeta de Crédito	
Crédito de Vivienda	
Crédito Comercial	
CDT	
OTROS	

2. Calificación de Percepción

Basado en su experiencias como usuario de los servicios que ofrece el Banco, califique las siguientes características de acuerdo con la siguiente escala desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo ni desacuerdo (3); De acuerdo (4); y Muy de acuerdo (5)

DIMENSIÓN		ITEM	1	2	3	4	5
Fiabilidad	1	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
	2	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés por solucionarlo					
	3	El banco, presta bien el servicio por primera vez					
	4	El Banco concluye el servicio en el tiempo prometido					
	5	Hay ausencia de errores humanos en el servicio ofrecido					
Capacidad de Respuestas (Sensibilidad)	1	Hay comunicación por parte del empleado informando la culminación del servicio					
	2	Los empleados ofrecen un servicio ágil a sus clientes					
	3	Existe disposición por parte de los empleados a prestar ayuda					
	4	Los empleados nunca, deben estar demasiado ocupado para ayudarlos					
Seguridad	1	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
	2	Se siente seguro en sus transacciones					
	3	Los empleados son siempre amables					
	4	Los empleados tienen el conocimiento idóneo para resolver las inquietudes de sus requerimientos					
Empatía	1	El banco le presta una atención individualizada					
	2	El horario de atención para los clientes es conveniente					
	3	Los empleados le brindan un servicio según sus necesidades específicas					
	4	El banco se preocupa por sus intereses					
	5	Los empleados le ofrecen una atención personal					
Elementos Tangibles	1	El banco cuenta con equipos de aspectos modernos					
	2	El banco cuenta con instalaciones visiblemente atractivas					
	3	Los empleados tienen una apariencia personal pulcra					
	4	Los elementos informativos como folletos, extractos, comprobantes entre otros son visualmente atractivos					

Gracias por su colaboración

Anexo 2. FORMATO EVALUACIÓN CLIENTE INCOGNITO: ASESORES

Formato evaluación cliente incógnito	Puntajes
1. Servicio y atención al cliente	Máximo 27
Saludó al usuario.	10
Atendió con cortesía: procurando un contacto visual y sonrisa espontánea.	7
No interrumpió en ningún momento la atención para charlar o ingerir alimentos o hablar por teléfono.	5
Se despidió del cliente.	5
2. Puesto de trabajo	Máximo 30
Presenta ordenado su puesto de trabajo	8
Dispone en su puesto de trabajo de los formularios y documentación necesaria.	9
Tiene una excelente presentación personal.	8
Portó carné visiblemente.	5
3. Conocimiento	Máximo 43
Aplica técnicas de verificación de la información al conversar con el cliente, hizo actualización de datos.	8
Conocimiento del personal para dar la información requerida por el cliente.	8
Respondió a las dudas expuestas por el cliente	8
Conoce el portafolio de productos del banco	8
Ofreció servicios suplementarios hizo venta cruzada	6
Lo invito a utilizar los diferentes canales de servicios del banco	5
Total	100

Anexo 3. FORMATO EVALUACIÓN CLIENTE INCOGNITO: CAJAS

Formato evaluación cliente incógnito	Puntajes
1. Servicio y atención al cliente	Máximo 60
Saludó al usuario.	10
Atendió con cortesía: procurando un contacto visual y sonrisa espontánea.	10
No interrumpió en ningún momento la atención para charlar o ingerir alimentos o hablar por teléfono.	10
Se muestra paciente y responde con cordialidad los interrogantes del cliente	10
Conoce los productos del banco y sabe direccionar al cliente	10
Se despidió del cliente.	10
2. Puesto de trabajo	Máximo 40
Presenta ordenado su puesto de trabajo	10
Dispone en su puesto de trabajo formatos, sellos, implementos necesarios para su trabajo.	10
Tiene una excelente presentación personal.	10
Portó carné visiblemente.	10
Total	100