

ESTUDIO EXPLORATORIO PARA APLICAR UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE  
CALIDAD E IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE RECUPERACIÓN DEL  
SERVICIO EN EL SECTOR BANCARIO

CLAUDIA JIMENA PAZ CAICEDO

VIVIANA ERAZO MESA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE ADMINISTRACION

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

ESTUDIO EXPLORATORIO PARA APLICAR UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE  
CALIDAD E IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS DE RECUPERACIÓN DEL  
SERVICIO EN EL SECTOR BANCARIO

CLAUDIA JIMENA PAZ CAICEDO

VIVIANA ERAZO MESA

Trabajo de grado para optar el título de

Magister en Administración

Director:

Juan Manuel González Sánchez. PhD

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE ADMINISTRACION

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	11
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2.2. OBJETIVOS .....	12
2.2.1. Objetivo General .....	12
2.2.2. Objetivos Específicos.....	12
3. MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. EL SERVICIO Y SUS CARACTERISTICAS .....	13
3.2. CALIDAD DEL SERVICIO.....	15
3.3. SATISFACCION DEL CLIENTE .....	16
3.4. RECUPERACIÓN DEL SERVICIO .....	17
3.5. PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE .....	18
3.6. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	20
3.6.1. Escuela nórdica .....	20
3.6.2. Escuela americana.....	21
Modelo SERVQUAL .....	21
Modelo SERVPERF.....	23
3.7. INDICADORES DE SATISFACCION DEL CLIENTE .....	24
3.8. SESIONES DE GRUPO .....	27

	4
3.9. MUESTREO.....	28
3.9.1. Muestreo No Probabilístico.....	28
3.9.2. Muestreo Por Conveniencia.....	28
3.9.3. Muestreo Por Juicio .....	29
3.10. ANTECEDENTES SERVICIO BANCARIO EN COLOMBIA.....	29
3.10.1. Evolución del sistema financiero .....	29
3.10.2. Cultura de servicio de los bancos en Colombia. ....	35
4. METODOLOGÍA .....	37
4.1. Tipo de Investigación.....	37
4.2. Fuentes de Información y Técnicas de Recolección.....	41
5. RESULTADOS.....	43
6. ANÁLISIS.....	50
7. CONCLUSIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	62
ANEXO 1.....	62
Encuesta .....	62
ANEXO 2.....	64
Grupo focal .....	64

## Tabla de Figuras

Figura 1. Diagrama esquemático concepto de calidad de la escuela nórdica. Fuente. (Gelvez C., 2010).....	21
Figura 2. Dimensiones modelo SERVQUAL. Fuente: (Duque, 2005).....	23
Figura 3. Dimensiones indicador ACSI. Fuente: (S., 2010) .....	26
Figura 4. Quejas recibidas por sector financiero. Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016) CF: Compañías de financiamiento, AFP: Administradoras de Fondos de Pensiones & Cesantías y IOE: Instituciones Oficiales Especiales.....	34
Figura 5. Quejas reportadas por el cliente bancario en la SFC. Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016).....	34
Figura 6. Tendencia de la satisfacción del cliente en el sector financiero colombiano. Fuente: (Pilar, 2016) .....	36
Figura 7. Ranking del Índice ACSI en el año 2016 para los países con mayor nivel de satisfacción del servicio bancario. Fuente: (Customer Index Value, 2017).....	37
Figura 8. Género. Fuente: Elaboración propia.....	43
Figura 9. Edad. Fuente: Elaboración propia .....	44
Figura 10. ¿Cómo espera usted que su banco le recompense una indebida atención? Fuente: Elaboración propia .....	45
Figura 11. En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información de su banco, ¿cómo esperaría que éste lo recompense? Fuente: Elaboración propia .....	45
Figura 12. Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia .....	46

Figura 13. ¿Cómo esperaría usted que su banco le recompense comisiones o cobros realizados sin previo aviso? Fuente: Elaboración propia.....	47
Figura 14. Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo esperaría usted que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia.....	48
Figura 15. Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia.....	49
Figura 16. Ante un suministro de información insuficiente o errada, cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia.....	49
Figura 17. Calificación de Dimensiones del Modelo SERVQUAL. Fuente: Elaboración propia	50

## Tablas

Tabla 1. Dimensiones de la Calidad del Servicio. Fuente: Elaboración propia.....	22
Tabla 2. Preguntas construidas en base a las quejas más frecuentes del cliente bancario. Fuente: Elaboración propia.....	38
Tabla 3. Preguntas encuesta.....	39
Tabla 4. Alternativas de recuperación del servicio más votadas en la encuesta sobre las quejas más frecuentes reportadas en la SFC año 2016.....	52

## RESUMEN

Este proyecto se realizó con el fin de Diseñar y aplicar una herramienta bajo el modelo SERVQUAL para capturar información necesaria de la calidad del servicio en entidades del sector bancario, que lleve a identificar las prioridades en los criterios de calidad del cliente y alternativas de recuperación del servicio. Para dar cumplimiento a este objetivo se inició con una revisión bibliográfica sobre aspectos como: El servicio, características de los servicios, calidad de los servicios, satisfacción del cliente, propuesta de valor, modelos de medición de la calidad del servicio, indicadores de satisfacción del cliente, y sesiones de grupo. Adicionalmente se incluyó una reseña de la historia del sistema financiero colombiano, como antecedentes para entender las características propias del actual servicio bancario y de las quejas de los usuarios

Una vez explorada la teoría existente, se hizo uso de la estadística consolidada en diciembre del año 2016, por la Superintendencia Financiera de Colombia y un grupo focal exploratorio, para analizar las alternativas de recuperación del servicio existente y esperado, se construyó una encuesta sencilla, que será analizada utilizando como base el modelo SERVQUAL de medición del servicio. A partir de los resultados de la encuesta se identifican prioridades en la percepción de calidad del cliente y se enumeran alternativas de recuperación del servicio bancario, orientados a lograr una cimentación para una propuesta de valor de impacto.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad Del Servicio, Recuperación del servicio, Modelo SERVQUAL, Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

This project was conducted in order to design and implement a tool under the SERVQUAL model to capture necessary information on the quality of service in banking sector entities, leading to identify priorities in customer quality criteria and recovery alternatives service. In order to comply with this objective, a bibliographic review was initiated on aspects such as: Service, characteristics of services, quality of services, customer satisfaction, value proposition, service quality measurement models, satisfaction indicators Client, and group sessions. Additionally, an overview of the history of the Colombian financial system was included, as background to understand the characteristics of the current banking service and the complaints of users

Once the existing theory was explored, the statistics consolidated in December 2016 by the Financial Superintendence of Colombia and an exploratory focus group, were used to analyze the alternatives for service recovering. A simple survey was constructed; it was analyzed using the SERVQUAL service measurement model as the basis. In the results of the survey, priorities are identified in the perception of customer quality and alternatives to banking service recovery are listed, aimed at establishing a foundation for a value impact proposal

KEY WORDS: Quality of Service, Service Recovery, Model SERVQUAL, Customer Satisfaction.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las empresas prestadoras de servicios tienen el reto de satisfacer a sus clientes para lograr un alto nivel de fidelización y reconocimiento por su valor agregado. Por ende su estrategia corporativa se basa en el conocimiento del cliente y de la experiencia de uso del servicio. Lograr la satisfacción del cliente no es fácil, debido a que existen muchos factores que están por fuera de control y pueden fallar.

Entre los factores que pueden incidir en la decisión de adquirir, continuar o suspender un servicio por parte del cliente encontramos; fallas en el servicio mismo, tendencias del mercado, un mayor valor agregado de la competencia, experiencias previas con servicios similares, entre otros. Las empresas de servicio deben estar atentas a identificar estos factores, para así evitar pérdida de clientes. Monitorear la calidad del servicio y sus fallas debe hacer parte del ciclo de mejoramiento continuo de las compañías, por esta razón, en la actualidad se han desarrollado diversos mecanismos para evaluar la calidad de un servicio, tales como encuestas bajo modelos de calidad (Modelos Jerárquico, SERVQUAL, etc.), cuestionarios en puntos de atención y medios virtuales, modelos teóricos y canales de comunicación, como el buzón de sugerencias.

Estos monitoreos deben ser parte del protocolo de recuperación del servicio (RS), dando como resultado, una rápida de reacción en la solución al cual sea el inconveniente presentado por el servicio, que satisfaga al cliente y aporte experiencias positivas mayores a la expectativa, cumpliendo así con las características claves de “la paradoja de recuperación del servicio”. La paradoja de la recuperación del servicio, consiste en que si una empresa falla en su servicio, debe buscar la forma más eficiente de compensar al cliente, logrando que quede más satisfecho que los clientes que no tuvieron ningún problema, de esta manera puede darse fácilmente una

comunicación voz a voz positiva, atrayendo más clientes y alcanzando una mayor fidelización gracias a este valor agregado (Gonzales, 2014).

Nos encontramos en un mundo de constante competencia, por lo que es necesario ser reconocido por la excelencia en la calidad del servicio, sin embargo no todas las empresas cuentan con un protocolo de RS como estrategia de mejoramiento continuo, protección del nombre y creación de valor. Este es el caso de las entidades del sector bancario en Colombia, que en su estrategia de venta masiva, han relegado las cuentas de clientes insatisfechos o perdidos, por la estimulante captura de nuevos clientes. Para estas entidades, las actividades orientadas a la RS se pierden en débiles campañas de “buena actitud” y una desorientada gestión de sus ejecutivos, llevando finalmente, a una indebida atención al consumidor bancario – servicio y la pérdida del mismo.

Considerando lo anterior este trabajo propone un modelo de encuesta para calificar las alternativas de recuperación del servicio, a las principales causas de quejas según estadísticas consolidadas de la Superintendencia Financiera de Colombia, SFC para el año 2016 (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016). Las alternativas de recuperación del servicio fueron identificadas en la actividad exploratoria de sección de grupo para cada una de las fallas reportadas en la SFC. La información se analizará en base a los criterios más importantes del modelo SERVQUAL y se identificará los elementos del servicio bancario que más interesan a los clientes. Finalmente se documentarán las alternativas más votadas de RS bancario, como un principio para comprender la percepción de calidad del usuario y para identificar mecanismos de RS dirigidos a aumentar el nivel de certidumbre del cliente, frente a las acciones encaminadas por los bancos en sus modelos

CRM (Gestión de relaciones con los clientes), logrando implantar los cimientos para establecer los elementos de una propuesta de valor de foco de resonancia (Anderson. James C., Marzo 2006).

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con las políticas de inclusión financiera en Colombia y la tecnificación de los servicios, la banca ha incrementado su presencia en diferentes municipios, al igual que lo ha hecho la bancarización, entendido como el indicador que mide la relación entre el número de personas mayores de edad con al menos un producto financiero sobre el total de la población adulta. Desde el 2006 al 2013, la presencia en municipios aumento del 72,4% al 99,9% y el indicador de bancarización creció de 55% a 67%. De forma paralela también se ha consolidado una regulación que protege a los consumidores financieros, obligando a las entidades a realizar un adecuado suministro de la información y tarifas, fortalecer los mecanismos de protección de la información, implementar sistema de medición de la calidad y reforzar los sistemas de recepción de quejas por la entidad bancaria, las defensorías y la misma Superintendencia Financiera de Colombia (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

En la actualidad, con la madurez de las teorías de propuestas de valor del cliente y la adopción de los sistemas de calidad, surge la necesidad de enfatizar lo intangible del servicio y las brechas de insatisfacción específicas, para identificar las prioridades en cuanto a los criterios de calidad percibidos por el cliente, para lograr una verdadera diferenciación con los productos de la competencia y una propuesta de valor exitosa.

En gran medida esto se ha logrado con técnicas exploratorias como encuestas, entrevistas y grupos focales, cuyos resultados son evaluados con Indicadores de Satisfacción como el *Customer*

*Index Value (CIV)* o a través de escalas ampliamente validadas como el SERVQUAL y el SERVPERF, con los que se puede construir modelos propios para caracterizar la discrepancias de las expectativas del cliente con la realidad (Álvarez, 2015).

A pesar de estos avances, es muy común errar durante la oferta y ejecución del servicio, largas colas, sistemas lentos y cajeros fuera de servicio, fallas de bloqueo en transacciones web, información imprecisa sobre el alcance y cobros de servicios, son algunos de los ejemplos de quejas más frecuentes (Superintendencia Financiera de Colombia, 2017). Estas fallas generan clientes insatisfechos y pueden derivar en la cancelación de los productos financieros y el incremento del pasivo corporativo, por lo tanto se vuelve importante el campo de la recuperación del servicio como una opción de *marketing* y estrategia corporativa para superar los baches en la calidad y fidelizar al cliente, mediante la compensación de su necesidad insatisfecha, “paradoja de recuperación del servicio”, y la difusión mediante el voz a voz de un servicio postventa eficaz.

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1. Objetivo General**

Diseñar y aplicar una herramienta bajo el modelo SERVQUAL para capturar información necesaria de la calidad del servicio en entidades del sector bancario, que lleve a identificar las prioridades en los criterios de calidad del cliente y alternativas de recuperación del servicio.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión bibliográfica sobre herramientas de medición de calidad del servicio (modelo de dimensiones SERVQUAL, etc.), nivel de calidad y recuperación del servicio en el sector bancario.

- Identificar alternativas de recuperación del servicio de las fallas más frecuentes reportadas en la SFC mediante la técnica exploratoria de sesión de grupo.
  
- Diseñar una herramienta de medición de la calidad del servicio para el sector bancario y ejecutarla de acuerdo al tipo de muestreo más conveniente, partiendo de la base de la estadística de quejas consolidadas para el año 2016 de la SFC y de las dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL.
  
- Analizar la información recopilada, generar conclusiones y proponer alternativas de recuperación del servicio a las quejas más frecuentes reportadas en la SFC para el año 2016.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. EL SERVICIO Y SUS CARACTERÍSTICAS**

El servicio es entendido como el trabajo, la actividad, y/o beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Estos se prestan en una relación mutua de satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, donde se busca la interacción y retroalimentación de las partes en todas las etapas del servicio (Duque, 2005).

Hoy en día las compañías tiene un reto en la calidad de sus servicios, no sólo por el riesgo latente de pérdida de clientes por alguna insatisfacción en la atención prestada, sino también por las pérdidas relacionadas a la mala calidad del servicio, ya que estas son aún más costosas que las relacionadas a los bienes (Crosby, 1979). La calidad de los servicios con el paso de los años se ha

vuelto más importante, desde 1970 el porcentaje de empleados de este sector se ha incrementados en un 60% en EEUU y un 40% en Japón (Crosby, 1979). Lo que nos lleva a la importancia de estudiar sus características.

**Intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock C. H., 1983), son resultados. Por lo anterior los servicios no pueden ser verificados antes de su compra, para asegurarse que sea específicamente lo que el consumidor está buscando; lo que por lo general dificulta a las empresas entender las preferencias de sus consumidores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988)

**Inseparabilidad:** Los servicios se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. No es posible separarlos gracias a que el cliente debe estar presente durante el proceso de producción del servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Esto conlleva a que la calidad de los servicios sea más difícil de evaluar que la de los bienes, se evalúa no sólo los resultados sino también el proceso de prestación del servicio, la valoración de la calidad por parte del cliente es una comparación entre la expectativa y el resultado y por último, dada la variabilidad por la naturaleza de los servicios hay un mayor riesgo percibido por el cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

**Heterogeneidad:** Los servicios tienen una alta variabilidad en sus insumos, por lo que los resultados puede llegar a ser diferentes; estos tienen una gran cantidad de mano de obra y como la producción y el consumo son inseparables, los resultados pueden variar, dependiendo del prestador, lo que hace difícil alcanzar una homogeneidad o un mismo estándar de calidad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

**Condición Perecedera:** Los servicios no pueden ser guardados, almacenados o inventariados, se prestan en un momento de verdad.

Dadas las características de los servicios se hace un poco más complicada la tarea de medirlos, para lograr identificar el nivel de satisfacción de sus consumidores.

### **3.2. CALIDAD DEL SERVICIO**

Inicialmente el concepto de calidad estaba ligado a la productividad y al cumplimiento de las características del producto o servicio con las necesidades del cliente. Posteriormente la calidad fue administrada por sistemas de control, los cuales empleaban la planeación, medición, verificación y análisis de desviaciones del proceso, para disminuir la “no calidad” o fallas en el producto final del servicio. Finalmente los sistemas de control de la calidad evolucionan a sistemas de gestión, en los que se corrige la falla, se cuantifica y previenen sucesos no deseados, que repercuten en fallas de calidad del producto (González G. Cristina, 2000). En consecuencia son necesarias técnicas que prevengan disconformidades y estén alertas a los cambios de percepción de la satisfacción del cliente, esto considerando la alta competitividad, conectividad e información disponible.

Podemos evaluar la calidad desde cuatro perspectivas; la calidad como conformidad, valor, satisfacción o excelencia.

La conformidad o calidad de servicio se obtiene de la evaluación de los clientes respecto a lo experimentado, a las percepciones de desempeño y lo esperado conforme a los estándares pactados.

La calidad como valor, evalúa la experiencia del cliente, enfocado al precio lo permite realizar comparaciones con la competencia. La satisfacción del cliente, vista como diferencia entre percepciones y expectativas, de la evaluación de todos los factores relacionados al servicio. Si la

percepción del servicio es mayor a la expectativa, la satisfacción del cliente es positiva, como resultado hay una fidelización por parte del cliente.

Y finalmente la calidad como excelencia, es una visión global de la organización en la que los procesos y componentes del servicio se lleven a cabo de forma excelente (Gelvez C., 2010). En conclusión y como lo establecen estudios anteriores, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen igual significado cuando la calidad es subjetiva, es decir que tiene en cuenta la percepción que el cliente tiene en cuanto al cumplimiento de las necesidades, requisitos y expectativas, sin embargo difieren en cuanto al alcance, es decir, la satisfacción del cliente es una medida de corto plazo, que ayuda a los consumidores a construir sus percepciones acerca de la calidad, en cambio la calidad de los servicios es una actitud de largo plazo, resultante de una evaluación global de un desempeño (Hoffman, 2012).

### **3.3. SATISFACCION DEL CLIENTE**

La satisfacción del cliente se define como un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existe entre las expectativas y las percepciones, es decir que estas se origina a partir de las diferencias presentadas en los dos factores antes mencionados (S., 2010).

Los diferentes autores definen la satisfacción identificando tres aspectos generales, a saber:

- La satisfacción del consumidor se genera a partir de una respuesta emocional o cognitiva del cliente.
- La respuesta es generada de acuerdo a ciertos factores como son la experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto.
- La respuesta sucede ya sea después de realizada la compra, por experiencias anteriores o después de la elección, es decir sucede en determinados momentos.

Las definiciones de calidad del servicio y satisfacción del cliente presentan definiciones desde el enfoque de la calidad y desde el marketing o la combinación de los dos. La calidad del servicio hace referencia al cumplimiento de requisitos (Crosby 1988, Deming 1989 y Jurán 1990) y el marketing se enfoca en un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (S., 2010).

Grönroos (1994), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron la calidad del servicio como un antecedente de la calidad percibida por los clientes. Estos autores argumentan que una evaluación general por el cliente e forma a través del desarrollo y modificación de las experiencias de satisfacción percibidas a largo plazo (S., 2010).

Finalmente Vázquez (1996), establece que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen el mismo significado cuando la calidad del servicio es subjetiva (no cuantitativa), es decir tiene en cuenta la percepción que el cliente tiene en cuanto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas. Esto se hace diferente cuando se trata de la calidad objetiva, medida con datos cuantitativos en empresas productivas.

### **3.4. RECUPERACIÓN DEL SERVICIO**

La primera ley de productividad y calidad del servicio nos dice que se deben hacer las cosas de la manera correcta desde la primera vez (Lovelock & Wirtz, 2015), sin embargo, se debe tener en cuenta que hay un incremento en la probabilidad de falla al involucrarse el cliente, el vendedor y las circunstancias del tiempo real. Lo que genera una diferenciación en la calidad del servicio, es la manera como las entidades le dan manejo a las quejas y como solucionan los inconvenientes, lo cual es determinante para crear una fidelización por parte del cliente.

Al recibir un servicio insatisfactorio el cliente tiene 3 opciones: Tomar una medida de tipo público (quejarse con la empresa, con un tercero o con un ente regulador), tomar una medida de tipo privada (cambiar de proveedor o hacer publicidad negativa con sus conocidos) o no tomar ninguna medida. En la mayoría de los casos los clientes se quejan para obtener alguna compensación, para descargar su enojo, para ayudar a mejorar el servicio o para evitar que otras personas tengan el mismo inconveniente. El esfuerzo sistémico que realiza una empresa para corregir el problema que surge después de una falla en el servicio y para conservar la buena voluntad de un cliente (Lovelock & Wirtz, 2015) es denominado Recuperación del Servicio. Para lograr tener una recuperación del servicio efectiva, es necesario que las empresas cuenten con un protocolo para resolver los problemas que se presenten y tener un adecuado manejo de clientes disgustado. Cuando se logra solucionar el inconveniente de manera satisfactoria hay una mayor probabilidad de crear lealtad con el cliente, dándole paso a lo Paradoja de la recuperación del servicio: Los clientes que experimentan una falla en el servicio y luego ésta se resuelve, en ocasiones se sienten más satisfechos que los clientes que desde un inicio no tuvieron ningún problema (Lovelock & Wirtz, 2015).

Con el objeto de lograr un protocolo de recuperación del servicios y poder anticiparse a las soluciones es necesario tener claro cuáles son las preferencias de sus clientes, que quieren y que esperan, para poder lograr conquistarlos en su segunda oportunidad, hacer las cosas mejor que la primera vez y de esta manera lograr ganar fidelidad.

### **3.5. PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE**

En la actualidad la visión y misión de muchas compañías de servicio proclaman garantizar una propuesta de valor para el cliente, sin embargo muchas de estas propuestas proclaman solo

beneficios y diferenciación con la competencia, en cuanto a las características del servicio ofertado, sin respaldar o medir estas aseveraciones. Sin embargo a través de la recolección de las mejores prácticas empresariales y de su documentación en diversos estudios, se ha logrado identificar un enfoque sistemático para desarrollar propuestas de valor que lleguen realmente al cliente (Anderson. James C., Marzo 2006).

Las propuestas de valor han evolucionado de las propuestas en las que se exponen todos los beneficios y diferencias favorables con la competencia a propuestas con foco de resonancia. A continuación se expone brevemente estos tres tipos de propuesta de valor (Anderson. James C., Marzo 2006).

**Propuesta de todos los beneficios:** Esta propuesta expone el nivel de conocimiento sobre los beneficios que a juicio propio tiene el producto y no sobre los que impactan en la percepción de calidad del cliente. Este tipo de propuesta requiere de un bajo conocimiento del cliente y competidores, lo cual puede traer como desventaja la proclamación de beneficios que en realidad no ofrecen ningún valor agregado a los clientes objetivo (Anderson. James C., Marzo 2006).

**Propuesta de puntos favorables de diferencia:** Esta propuesta reconoce explícitamente que el cliente tiene otra alternativa y consisten en enumerar todos los puntos favorables del servicio que marcan la diferencia con la siguiente mejor alternativa. Esta propuesta requiere de un alto conocimiento del producto y de la competencia y tiene como trampa, que ofertar algo diferente con la competencia no garantizará la satisfacción del cliente (Anderson. James C., Marzo 2006).

**Propuesta de foco de resonancia:** Esta es la verdadera propuesta de valor, considera los requerimientos y preferencias del cliente objetivo, basándose en la identificación de los elementos

de valor o puntos de diferencia y paridad, mediante la fundamentación con investigación del cliente, su mercado y la percepción del servicio, para lograr un mejoramiento integral que entregue el máximo valor al cliente en el futuro previsible (Anderson. James C., Marzo 2006).

**Puntos de paridad, diferencia y controversia:** Los puntos de paridad son elementos importantes para el cliente que se deben de tener y los cuales también tiene la competencia, mientras que los puntos de diferencia son elementos que hacen que el servicio sea superior a la oferta de la siguiente mejor alternativa. Finalmente los puntos de controversia, son los elementos en cuanto el proveedor y sus clientes discrepan de como el desempeño o funcionalidad se compara con los de la siguiente mejora alternativa (Anderson. James C., Marzo 2006).

### **3.6. MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

En la actualidad existen dos escalas más representativas de la medición de la calidad del servicio, el modelo americano y el nórdico, los cuales han servido de base para la literatura y se les han realizado pruebas para confirmar su validez. (Duque, 2005), por tal motivo serán los estudiados.

#### **3.6.1. Escuela nórdica**

De base cualitativa, plantea que la calidad percibida por los clientes la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), donde éstas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida, de ahí que

este modelo también se conoce como “modelo de la imagen”. La Figura 1. Esquematiza este concepto.



Figura 1. Diagrama esquemático concepto de calidad de la escuela nórdica. Fuente. (Gelvez C., 2010)

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con una buena calidad experimentada, pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de *marketing*, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente (Gelvez C., 2010).

### 3.6.2. Escuela americana

#### Modelo SERVQUAL

Modelo planteado por Parasumaran, Zeithmal y Berry conocido como SERVQUAL, parte del paradigma de la desconfirmación. Este modelo permite medir la calidad, por medio de la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente, basándose en los

comentarios de los consumidores (Duque, 2005). El modelo identifica 5 dimensiones determinantes para evaluar la calidad del servicio, concluyendo que la percepción es la diferencia entre el servicio esperado y el finalmente percibido por el consumidor.

SERVQUAL es una escala multifactorial, que las empresas utilizan para entender la diferencia entre la expectativa de los servicios y la percepción de los mismos (Parasuman, Zeithaml, & Berry, 1988). Para hacer un análisis de estas diferencias se utilizan 5 dimensiones, que influyen la calidad del servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, empatía y Elementos tangibles. En la Figura 2 se resume la interacción de estas dimensiones.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para generar credibilidad y confianza.
- **Confiabilidad:** Cuidado y atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

*Tabla 1. Dimensiones de la Calidad del Servicio. Fuente: Elaboración propia*

Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y generadora de confianza.
Responsabilidad / Sensibilidad	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito y ágil.

Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

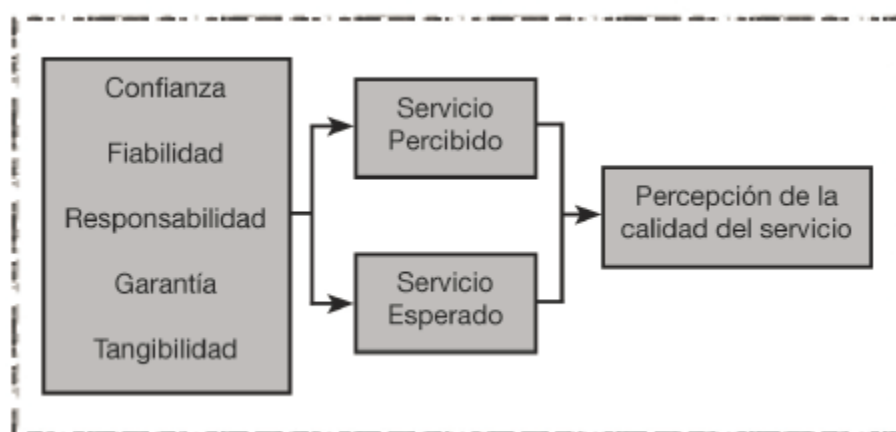


Figura 2. Dimensiones modelo SERVQUAL. Fuente: (Duque, 2005)

La encuesta SERVQUAL consiste en 22 preguntas, que abarcan las 5 dimensiones, estas preguntas se deben de responder desde la expectativa y desde la percepción del servicio, para lograr identificar la diferencia y medir la calidad del servicio. (Cronin & Taylor, 1992)

### **Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF fue planteado en el año 1992 por Cronin y Taylor, buscando satisfacer las deficiencias del modelo SERVQUAL. Este modelo plantea que la medición de la

calidad del servicio debe hacerse mediante la medición de las perspectivas del servicio del cliente, y no como lo hacía el modelo SERVQUAL que tiene en cuenta las expectativas y la percepción para esta medición.

Estos autores afirman que la calidad del servicio es la actitud del consumidor que se crea a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo, y que esta medición debe ser diferente de un sector a otro. En conclusión la escala de medición es la misma del SERVQUAL, a diferencia que sólo estudia uno de los enfoques, la percepción (Duque, 2005).

### **3.7. INDICADORES DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Los índices de satisfacción al cliente, son la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes (Gonzalez, 2016):

- En forma directa
- En forma indirecta

Con la medición directa de la satisfacción, se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente (Gonzalez, 2016)

Ejemplos de este tipo de indicadores podrían ser, entre muchos otros (Gonzalez, 2016).

- Quejas o reclamaciones recibidas.
- Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega, etc.).
- Índices de defectos o rechazos.

La norma más usada actualmente en Colombia para medir de forma indirecta la satisfacción al cliente es la NORMA ISO 9001 y como comparativo a nivel internacional se utiliza el indicador del *Customer Index Value (CIV)*. La NORMA ISO 9001, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. La norma establece que como medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización y determinar los métodos para obtener y utilizar dicha información (Ortiz H, 2015).

El índice *Customer Index Value (CIV)*, es calculado bajo el modelo del índice *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. ACSI Es un poderoso indicador económico que durante los últimos 20 años ha medido la tendencia de la satisfacción de los clientes y se ha convertido en una herramienta invaluable para las empresas, industrias, gobierno, asociaciones y la economía en general (S., 2010). Fue creado en el año 1994, con el fin de medir el nivel de satisfacción de los consumidores de Estados Unidos en cuanto a los productos y servicios prestados. La Figura 3 resume el modelo de los componentes que evalúa este indicador.

Las flechas en el esquema representan el impacto de los componentes, los cuales son: las expectativas del cliente, la calidad percibida, el valor percibido, las quejas del cliente y la fidelidad del cliente. Las expectativas del cliente, son las suposiciones que tienen sobre el producto a través

de la información no vivencial (publicidad, recomendaciones, etc.). La calidad percibida, es la que juzga el cliente durante su experiencia de consumo y está relacionada a la personalización y fidelización del servicio. El valor percibido, es la comparación entre la calidad y el precio y es determinante en la fidelización. Las quejas del cliente se pueden evaluar como el porcentaje de las quejas por un producto particular o como el número de quejas en una frecuencia de tiempo. Y por último la fidelidad del cliente, que referencia la probabilidad de recompra de un producto o servicio. (S., 2010).

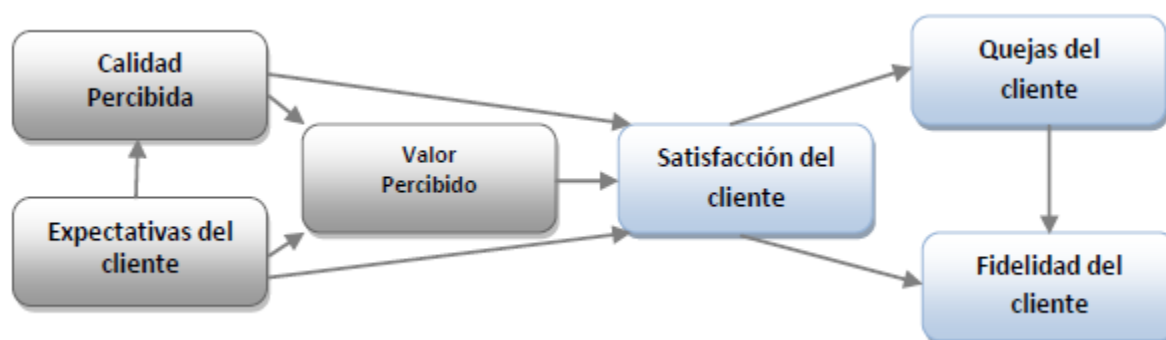


Figura 3. Dimensiones indicador ACSI. Fuente: (S., 2010)

El ACSI utiliza dos métodos para medir y analizar la satisfacción del cliente: entrevistas a los clientes y la elaboración de los modelos econométricos. La puntuación de satisfacción del cliente es un promedio ponderado de las respuestas a cada una. Las entrevistas se hacen al azar y telefónicamente con asistencia por computador. Durante cada trimestre se realiza la encuesta del indicador CIV, se ponderan por industria y sector para crear una escala ACSI nacional.

### **3.8. SESIONES DE GRUPO**

Una sesión de grupo es una entrevista grupal en donde se logra generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad, que permite obtener información sobre un tema, el cual se logra profundizar acorde con objetivos previamente establecidos. Proporciona la opinión y los sentimientos de los participantes, quienes comparten con toda libertad sus percepciones acerca de un tema. (Chacon & Saenz, 1997).

Las sesiones de grupo se utilizan frecuentemente se utilizan para conocer ideas, opiniones o aptitudes hacia ciertos productos, servicios, aspectos políticos, evaluación de anuncios publicitarios, conocer la opinión acerca de la imagen de ciertas instituciones, conocer preferencias del consumidor, entre muchos temas más. Las sesiones de grupo cuentan con un moderador, quien es la persona encargada de dar inicio y dirigir la discusión, buscando que se cumplan los objetivos previamente establecidos se cumplan.

Las sesiones de grupo cuentan con 2 aspectos fundamentales, de los cuales depende el éxito de los resultados, el grupo y el moderador. El grupo debe estar confirmado por entre 8 y 12 personas, con características similares, donde absolutamente ninguno debe de conocerse entre si. Las características de los participantes son definidas por el investigador, y son controladas por medio de un cuestionario de selección y reclutamiento, para velar que todos los participantes las cumplan.

El modelador debe ser una persona inteligente, hábil, con preparación universitaria, con experiencia y conocimiento del tema, para dirigir la conversación y hacer sugerencias. Debe contar con habilidades de liderazgo y ser una persona con carisma y habilidad de comunicación. El modelador cuenta con una guía de discusión, preguntas e inquietudes que le planteará al grupo, y asuntos que requiere discutir. La guía debe contar con preguntas abiertas, diseñadas para promover

el dialogo y estimular el pensamiento del grupo. Finalmente después de la sesión de grupo, el modelador realiza un análisis de las cintas y realiza un reporte en donde se da respuesta a los objetivos planteados. (NAMAKFOROOSH, 2000)

### **3.9. MUESTREO**

Una Muestra es una parte que se selecciona de una población para someterla a análisis (Levine , Krehbiel, & Bereson, 2014), la cual se esfuerza por reunir una pequeña parte representativa de la población más grande. Se utiliza una muestra porque toma menos tiempo que tomar cada elemento de la población, es menos costos y más práctico para analizar que una población completa. Esta puede ser probabilística o no probabilística.

#### **3.9.1. Muestreo No Probabilístico**

El muestreo no probabilístico selecciona a los individuos o elementos sin conocer sus probabilidades de ser seleccionados (Levine , Krehbiel, & Bereson, 2014). Este tipo de muestreo no sirve para hacer generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población) pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa. Este tipo de muestreo se divide en Muestras de juicio y Muestras de conveniencia

#### **3.9.2. Muestreo Por Conveniencia**

En el muestreo por conveniencia se seleccionan los elementos que son fáciles, poco costosos y convenientes por obtener (Levine , Krehbiel, & Bereson, 2014). En este tipo de muestreo se seleccionan las personas que convenientemente disponibles.

### **3.9.3. Muestreo Por Juicio**

En muestreo por juicio donde el entrevistador selecciona intencionalmente a los individuos de la población para realizar la encuesta, buscando que sea una muestra lo más representativa posible.

## **3.10. ANTECEDENTES SERVICIO BANCARIO EN COLOMBIA**

### **3.10.1. Evolución del sistema financiero**

**Inicios de la actividad bancaria (1841 – 1870).** En sus inicios los créditos fueron administrados por la iglesia y por casas de crédito mediante préstamos hipotecarios –censos. Posteriormente en Bogotá, en abril de 1841 surgió la Compañía de Giro y Descuento, una pirámide administrada por el comerciante y político boyacense, Judas Tadeo Landín, que mediante una inversión alta, ofrecía hipotecas, letras y pagarés. Este sistema quebró un año después, sin embargo en esa época se fundaron en el país varias casas de ahorro de bajo alcance en recursos, servicios y personal. En 1865 el gobierno central, autorizó la creación de bancos particulares con derecho a emitir bonos, se crearon en Bogotá el Banco de Londres, México y Sur América (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

**Banca libre. Banco de Bogotá y Banco de la República (1870 – 1923).** Se crearon 95 bancos comerciales entre Bogotá, las Costa Atlántica, Medellín, Manizales y otras regiones del país, se consideró el periodo de mayor auge en Colombia. Se mejoró la calidad del papel moneda, las tasas de interés bajaron y el crédito fue dirigido hacia el desarrollo de grandes industrias como el café y el algodón. En el periodo de 1873 a 1920, los bancos existentes no alcanzaban a cubrir las necesidades de inversión requerida, por lo que se facilitó la inversión de varios comerciantes

extranjeros. Durante los años 1922 y 1923 se dio escasez de medio circulante y se precipitó la crisis de varias entidades, siendo las causas principales, la emisión de dinero sin control, las reservas dispersas de los bancos, la falta de un sistema formal de garantías y de respaldo del gobierno, de esta manera a finales del año 1923 mediante la ley 25, se fundó el Banco de la República y se implementó un nuevo sistema financiero, con énfasis en el crecimiento del mercado local y las vías del país, y con un ente de vigilancia, la Superintendencia Bancaria, encargada de vigilar el cumplimiento de las leyes por parte de las entidades bancarias. Posteriormente esta entidad, en el año 2005 se fusionó con la Superintendencia de Valores para dar origen a la Superintendencia Financiera de Colombia o SFC (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

**Surgimiento de Asobancaria (1929 – 1949).** Con la recesión económica de Estados Unidos en el año 1930 y el desembolso de la indemnización por la pérdida de Panamá, el país se encontraba en recesión económica, solo los bancos más grandes del país (Banco de Bogotá, el Banco de Colombia y el Banco Alemán Antioqueño) lograron superar la crisis (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014). En el año 1936 se fundó La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, ASOBANCARIA, que está conformada por todos los bancos comerciales nacionales y extranjeros, públicos y privados, las corporaciones financieras más representativas y el Banco de la República (miembro honorario); tiene como funciones fijar las reglas y usos bancarios requeridos para situaciones no enmarcadas en la ley, defender los intereses de la industria bancaria en Colombia y sostener un enlace permanente con las autoridades gubernamentales (Asobancaria, 2017).

**La crisis de la deuda bancaria y el surgimiento de Fogafin (1956 – 1986).** Por la actividad irregular de administradores de varias entidades financieras, quienes utilizaron los recursos captados para inversiones particulares, el sector financiero entro en crisis durante los años 1956 a 1959 llevando al cierre de varias entidades bancarias. En el año 1965 se creó en Bogotá, la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABÁN) y en 1974 con la reforma financiera se dio más libertad al sistema financiero, a las tasas de ahorro; un año después se dio la nacionalización de la banca extranjera. Seguido de este periodo. Durante 1982 a 1986 la crisis financiera debido a la suspensión de pagos del Banco Nacional, género el ingreso de divisas al país. Entre los factores que encrudecieron la crisis están: los malos manejos y la corrupción; la recesión; la supervisión pobre y desactualizada y la ausencia de normatividad adecuada (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014). Derivado de esta situación, surge en 1985 el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras, Fogafin, que protege a través del Seguro de Depósitos, los ahorros de los ciudadanos depositados en bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, sociedades especializadas en depósitos electrónicos (SED PES) y en el Fondo Nacional del Ahorro (Fogafin, 2017).

**La banca extranjera 1990 – 1997.** Comenzando los años 90, el sector bancario era poco competitivo, ineficiente, con alta represión y una considerable participación del Estado dentro de su operación. En el año 1990 con la ley 45 de reforma financiera se dio la desregulación y liberalización del sector financiero, llevando a la creación de una “banca universal” o esquema similar al de la “multi-banca”. Debido a la competitividad que impone el sector bancario extranjero, la banca privada se convirtió en el grupo bancario más importante y ocurrió la privatización de entidades oficializadas durante la crisis, la desaparición de los bancos mixtos y la

aparición de los bancos hipotecarios. En 1992 se creó Bancóldex (Banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia), que es una sociedad anónima de economía mixta. Durante esta época la inversión extranjera en el país llegó a un 20% del total del producto interno colombiano. (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

**Periodo de la nueva crisis (1998 – 2001).** En este periodo se da el incremento de las tasas de interés reales con respecto a la inflación, lo cual genera una crisis en el sector bancario y el cierre de los bancos la Caja Agraria, los bancos Central Hipotecario, del Estado, Arfín, Andino, del Pacífico y otras instituciones como la financiera comercial Bermúdez y Valenzuela y la Corporación Financiera del Pacífico, además de varios organismos cooperativos de ahorro y crédito y se oficializaron Interbanco, Granahorrar y Banco Cafetero. Los bancos cooperativos se agruparon en Megabanco y se disolvió el BCH, a causa de la crisis de los deudores hipotecarios. Fogafin cumplió un gran papel al rescatar varias entidades privadas a través de créditos de capitalización (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

**Primera década del siglo XXI y actividad de la Superintendencia Financiera de Colombia.** Se empezaron a gestar los actuales grupos financieros, el Grupo Aval, Grupo Bancolombia, Grupo Bolívar y Grupo Colpatria. En la actualidad se cuenta con 25 bancos, 5 corporaciones financieras, 15 compañías de financiamiento y 26 sociedades fiduciarias, las cuales se encuentran vigiladas por la SFC (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014). Como ya se mencionó la Superintendencia Financiera de Colombia nació en el año 1923, como la Superintendencia Bancaria y posteriormente tomó el nombre de la Superintendencia Financiera de Colombia cuando se fusionó con la Superintendencia de Valores. Con su mecanismo de inspección se encarga desde esa fecha hasta hoy de vigilar el cumplimiento de las leyes y reglamentos, y de

capturar la información de quejas de los usuarios. En la página web de la SFC, en la sección de consumidor financiero, se encuentra la información estadística anual de quejas de las entidades vigiladas. Justamente la información consolidada de las quejas más frecuentes del año 2016 fue base para la encuesta que se creó bajo las dimensiones del modelo SERVQUAL, para identificar opciones de recuperación del servicio bancario. Es importante destacar que de las estadísticas de quejas de la SFC incluyen todas las entidades financieras existentes en Colombia (Ver Figura 4), en donde el 72% corresponden a establecimientos bancarios, 15% a compañía de seguro, 5% a compañías de financiamiento, y el 13% restante a otras entidades del sector. Considerando que el porcentaje mayoritario de las entidades que participan en el estudio de la SFC corresponde a las entidades bancarias, se puede tomar como base para el presente estudio, que se enfoca en el sector bancario Colombiano.

Finalmente en la Figura 5, se pueden observar las principales causas de quejas reportadas por el consumidor financiero a diciembre del 2016, de las cuales, las relacionadas a la liquidación de créditos, aspectos contractuales, la indebida atención al consumidor financiero – servicio, el cobro de servicios y comisiones, los descuentos injustificados y los reportes a las centrales de riesgos son de las quejas más frecuentes en el sector bancario. De esta información se puede ver que el 21%, corresponden a diversas causas de quejas, tales como billetes falsos, negativa o dilación en el pago, publicidad engañosa y/o premios ofrecidos, etc. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016).

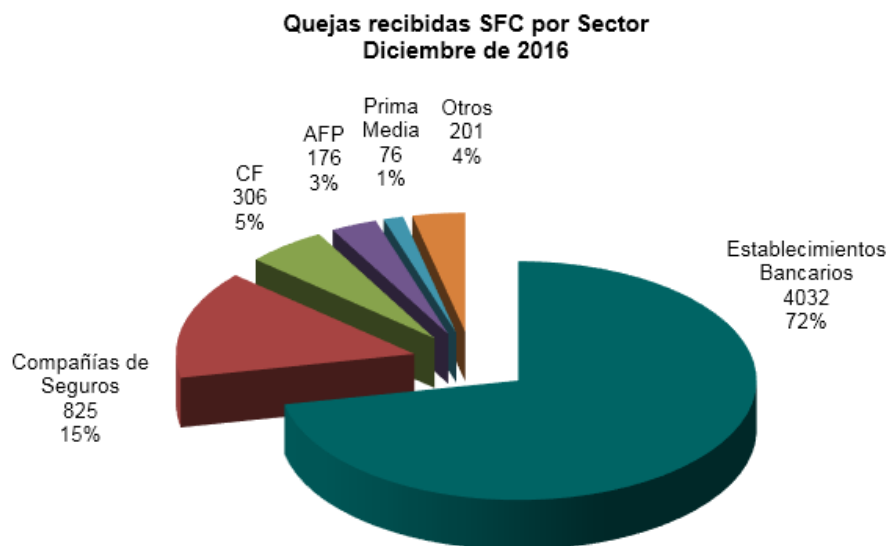


Figura 4. Quejas recibidas por sector financiero. Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016) CF: Compañías de financiamiento, AFP: Administradoras de Fondos de Pensiones & Cesantías y IOE: Instituciones Oficiales Especiales

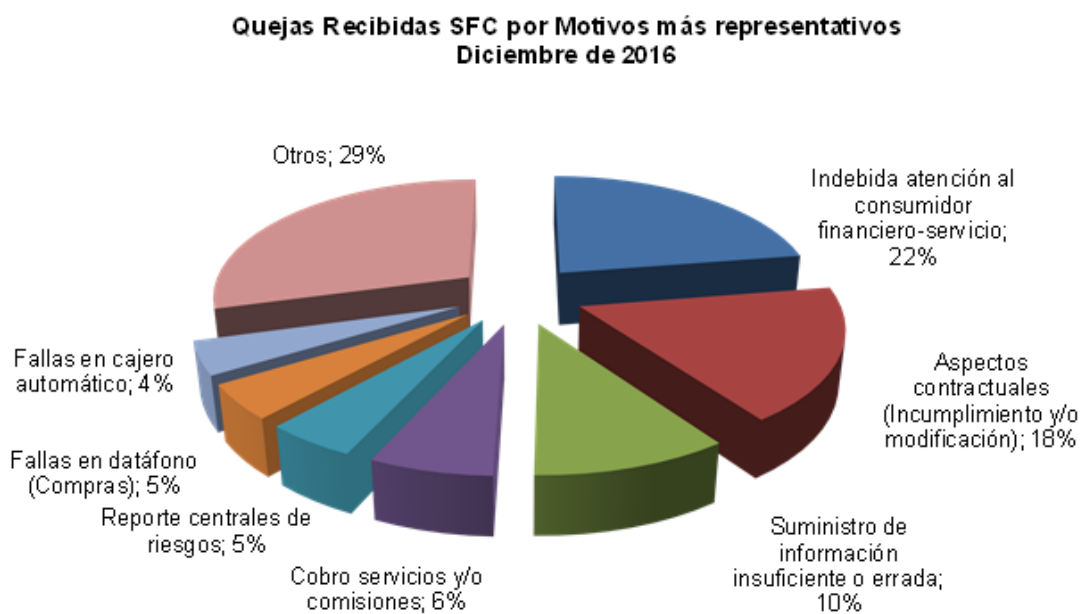


Figura 5. Quejas reportadas por el cliente bancario en la SFC. Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016)

### **3.10.2. Cultura de servicio de los bancos en Colombia.**

Con las políticas de inclusión bancaria, los reglamentos de protección al cliente financiero y de reporte de información, se han reforzado los canales de recepción de quejas y reclamos y el monitoreo de la calidad del servicio percibida por el cliente (Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014). A partir del año 2007 llega a Colombia, la Firma *Customer Index Value (CIV)*, organización de servicios gerenciales que ofrece herramientas de apoyo a las empresas en su proceso de creación de valor. Esta empresa es representante exclusivo de la multinacional *American Costumer Satisfaction Index (ACSI)*, organización que mide de forma uniforme e independiente la experiencia del cliente, generando el índice de satisfacción de clientes *Standard* más utilizado y aceptado en Estados Unidos de América.

En el último informe de la Firma *Customer Index Value (CIV)* del año 2017, el sector financiero colombiano presentó una calificación de satisfacción general de 79.1%, frente al 77% que se reporta en Estados Unidos. Las entidades bancarias con mejor satisfacción del cliente fueron Citibank con 79,9 y el Banco de Bogotá con 79.8%. En contraste, las calificaciones más bajas las obtuvieron BBVA con 78.7% y Colpatria con 77.5% (Customer Index Value, 2017)

En el 2014 el sector financiero presentó el mayor valor del CIV, con un valor del 80% para un total de 12 entidades, esto se debe a que a partir este año la banca Colombiana revolucionó el mercado con nuevos productos y servicios, como lo fueron la reducción en las tarifas, mejores tasas para la línea de captación, acceso a la banca a través de sistemas tecnológicos novedosos como lo es la aparición de la banca móvil y la banca virtual que permitieron una apertura del mercado y una mayor captación de clientes satisfechos dentro del sector (Pilar, 2016).

En la Figura 6, se muestra la tendencia del indicador de satisfacción entre el 2007 y 2015.



Figura 6. Tendencia de la satisfacción del cliente en el sector financiero colombiano. Fuente: (Pilar, 2016)

Al analizar la tendencia de satisfacción del sector financiero en Colombia con el CIV, es importante destacar que en los años con caídas marcadas del índice, como lo son el 2008 y el 2015, ocurrieron situaciones coyunturales que generaron una percepción de costos más alto a cambio de un mismo servicio. En el 2008 debido al incremento de las moras y de las tasas de interés, y en el 2015 por la crisis mundial acompañada del inicio del marcado incremento de las tasas de interés por parte del Banco de la Republica.

El año con mayor calificación fue el 2014, en donde las entidades bancarias ampliaron sus portafolio con la introducción de nuevos productos y servicios, adicionalmente implementaron reducciones en tarifas, mejores tasa de captación y accesos tecnológicos a banca móvil y a la banco virtual, que permitieron una apertura del mercado y mayor captación de clientes satisfechos. Debemos destacar que Colombia hace parte del Top 10 de países con clientes satisfechos, situándose en incluso por encima de Reino Unido, Finlandia, Dinamarca y Suiza y por debajo de Estados Unidos (ver Figura 7).

## Índice ACSI 2016

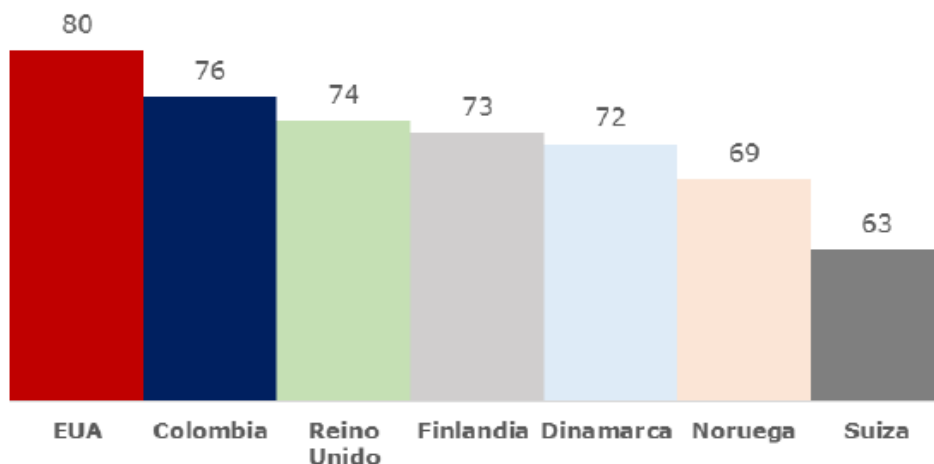


Figura 7. Ranking del Índice ACSI en el año 2016 para los países con mayor nivel de satisfacción del servicio bancario. Fuente: (Customer Index Value, 2017)

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de Investigación

Se realizó un estudio de carácter exploratorio, basándose en el reporte de quejas consolidado a diciembre del año 2016 de la SFC, con el objeto de identificar percepciones del servicio y posibles alternativas de recuperación del servicio. En un comienzo se pretendía evaluar la calidad del servicio por medio del modelo SERVQUAL, analizando el peso de cada una de las cinco dimensiones y la correlación entre el servicio esperado y el realmente percibido. A lo largo del proceso identificamos que en el pasado se había realizado estudios similares, en otros sectores económicos (Paz Castro, 2012) y decidimos considerar la recomendación de construir una encuesta más corta y sencilla, así como abordar al final de la encuesta, la pregunta sobre la importancia de las dimensiones de calidad del servicio del SERVQUAL.

En general, en los estudios previos que abordan el modelo SERVQUAL, el tamaño de la encuesta podría ser de 22 a 44 preguntas, siendo este muy extenso y una razón por cual las personas no contestaban con la veracidad necesaria, generando sesgo y error.

Con el propósito de evitar sesgos en la investigación, la encuesta se construyó de forma corta, identificando las alternativas de solución a las fallas del servicio bancario, reportadas en las quejas a diciembre de la SFC. Se escogieron las quejas más recurrentes o de mayor peso y se relacionaron con las dimensiones principales del modelo SERVQUAL para facilitar el análisis de las dimensiones de calidad percibida por el usuario.

A continuación en la Tabla 2 encontrarán las preguntas con la dimensión relacionada:

*Tabla 2. Preguntas construidas en base a las quejas más frecuentes del cliente bancario. Fuente: Elaboración propia*

Pregunta	Dimensión
¿Cómo espera usted que su banco le recompense una indebida atención?	Responsabilidad/ Empatía
En caso de una mala calificación en centrales de riesgo (Datacrédito, CIFIN, etc.) por fallas en manejo de información de su banco, ¿cómo esperaría que éste lo recompense?	Seguridad
Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense?	Confiabilidad
¿Cómo esperaría usted que su banco le recompense comisiones o cobros realizados sin previo aviso? (Asumiendo que estos cargos no se pueden eliminar)	Confiabilidad
Ante un suministro de información insuficiente o errada, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense?	Confiabilidad
Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo esperaría usted que su banco lo recompense?	Bienes Materiales y Tangibles
Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense?	Bienes Materiales y Tangibles

Basándonos en estas preguntas se decidió hacer una sesión de grupo focal para identificar cuáles serían las posibles opciones que los usuarios esperan recibir en modo de compensación ante una falla de calidad del servicio. En el Anexo 2 se puede evidenciar la metodología y hallazgos de la sesión de grupo. En esta sesión de grupo, se incluyeron personas activas del sector bancario, que cuentan con el criterio y la experiencia de poder juzgar y escoger como preferirían ser recompensados por fallas en el servicio. A continuación en la Tabla 3 encontrarán las preguntas con la dimensión relacionada y sus opciones de respuesta.

Tabla 3. Preguntas encuesta

Dimensión	Pregunta	Opciones
Responsabilidad / Empatía	¿Cómo espera usted que le recompense una indebida atención por parte de banco?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Reconozcan la falla, le ofrezcan disculpas y gestionen la solicitud</li> <li>B. Le den un trato preferencial para la próxima visita</li> <li>C. Atención inmediata sin ningún protocolo</li> </ul>
Confianza	Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperara que el banco lo recompense?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Aclarar la situación y se dé un ajuste monetario a partir de la fecha</li> <li>B. Aclarar la situación y se dé un ajuste monetario retroactivo</li> <li>C. No buscaría recompensa, me retiraría inmediatamente de la entidad</li> <li>D. Aceptaría los nuevos términos impuestos por el banco</li> <li>E. Excusas y atención personalizada de la gerencia del banco para llegar a un nuevo acuerdo</li> </ul>
Seguridad	Ante un suministro de información insuficiente o errada, ¿cómo espera que su banco lo recompense?	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Atención directa por parte de la gerencia del banco brindando la información requerida</li> <li>B. Mail personalizado en donde el banco ofrezca detalle de la información previamente solicitada</li> </ul>

		C. Visita por parte del personal aclarando la mal información y ofreciendo un servicio personalizado
Confiabilidad	¿Cómo espera usted que su banco le recompense cobros o comisiones realizados sin previo aviso? (Asumiendo que estos cargos no se pueden eliminar)	A. Aclarar la situación y en caso de desacuerdo tener la opción de cancelar el producto financiero B. Aclarar la situación y aceptar los nuevos términos C. Me retiraría inmediatamente de la entidad
Responsabilidad	En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información por parte de su banco, ¿cómo espera que éste lo recompense?	A. Un certificado por parte de su banco de Paz y Salvo y asumiendo el error en la información B. Un certificado de paz y salvo emitido y una disculpa personalizada por parte de la gerencia del banco C. Un certificado de Paz y Salvo emitido por el banco
Bienes Materiales y Tangibles	Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo espera usted que su banco lo recompense?	A. Que el banco hable con el establecimiento y le permitan realizar la compra en ese momento, después el banco realizaría los débitos correspondientes. B. Un mensaje de seguridad al email certificando que el pago no fue efectivo C. Una notificación por parte del banco cuando se haya solucionado la falla en el datafono
Bienes Materiales y Tangibles	Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo espera que su banco lo recompense?	A. Le envíe a domicilio un datafono para que pueda retirar el dinero necesario B. Le notifique cuando el cajero de conveniencia se haya reparado C. Notificación por parte del banco de donde puede encontrar cajeros cercanos D. Opción de realizar el retiro por un cajero de otra entidad sin cobro
	Califique de 1 a 5, donde 1 es lo más importantes y 5 lo menos importante, las	1. Confiabilidad, habilidad de cumplir el servicio prometido

	siguientes dimensiones asociadas al servicio bancario	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Disposición a la Atención, buena voluntad y servicio rápido</li> <li>3. Seguridad, conocimiento de los empleados, cortesía y confianza transmitida</li> <li>4. Empatía, capacidad de generar una buena relación con sus clientes</li> <li>5. Bienes materiales y tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación</li> </ol>
--	---	--

#### 4.2. Fuentes de Información y Técnicas de Recolección

Para el siguiente estudio la fuente de la información recolectada se obtuvo por medio de fuentes primarias, se realizó la fase exploratorio con sección de grupo y se concluyó con encuesta a usuarios del sector bancario.

Se utilizaron dos tipos de muestreos no probabilísticos, muestreo a juicio del investigador y muestreo por conveniencia. Para las sesiones de grupo se utilizó el muestreo a juicio del investigador, ya que lo que buscamos era encontrar respuestas concretas de como quiere el consumidor recompense su banco fallas en el servicio, y para esto era necesario que las personas que participaran tuvieran experiencia, conocieran el funcionamiento del sector y contaran con un criterio de juicio y decisión. Al momento de realizar la encuesta se realizó un muestreo por conveniencia, ya que necesitábamos contar con número significativo de respuestas y la manera más asequible era enviando la encuesta por internet a toda nuestra red de conocidos que tuviera contacto con el sector bancario. La encuesta se hizo por medio de la herramienta *surveymonkey*, enviando los cuestionarios de manera electrónica para de esta manera hacer más fácil recolectar la muestra necesaria para tener un nivel de confianza significativo.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de la teoría del muestreo por cuotas, donde se busca conservar la proporción de la población en la muestra seleccionada (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2014)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

*Ecuación 1. Fórmula para determinar el tamaño de muestra de una población con proporción*

En donde,

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico de la distribución normal estándar

$\pi$  = Proporción poblacional

e = Error de muestreo

n = Tamaño de la muestra

La población de la muestra, definida como la colección más grande de individuos de interés en un momento particular fue tomada como el total de la población colombiana con productos financieros, sin segregación por tipo de cliente o modalidad. De esta manera la proporción poblacional ( $\pi$ ) la tomamos del reporte “Inclusión Financiera 2014” de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC, 2014). En los que se referencia que durante el último año 2014 ingresaron por primera vez al sistema financiero colombiano 991.435 adultos, de los cuales el 81,7 % (810.000) lo hizo a través de una cuenta de ahorro y el 5,5 % (54.528) de un depósito electrónico.

De esta manera se tiene los siguientes valores para el desarrollo de la Ecuación 1.

$$Z_{\alpha/2} = 1.645$$

$$\pi = 0.74$$

$$e = 0.045$$

Con los datos mencionados obtuvimos que para tener un intervalo de confianza del 90% con error de muestreo de  $\pm 0.045$  era necesario hacer de 258 a 300 encuestas, considerando una proporción de encuestas erróneas o con fallas de diligenciamiento.

## 5. RESULTADOS

Mediante la utilización de la herramienta *surveymonkey*, se logró obtener 184 encuestas diligenciadas correctamente, siendo esta una cifra menor a la planteada inicialmente. Si se parte de esta cifra y considerando un intervalo de confianza del 90% ( $Z_{\alpha/2}$  de 1.645), se tendría un error de muestreo del 0,053%, el cual todavía está en el rango de los errores admisibles para una distribución normal. A continuación se presentan los resultados de la tabulación a las preguntas de la encuesta realizada:

### *Genero*

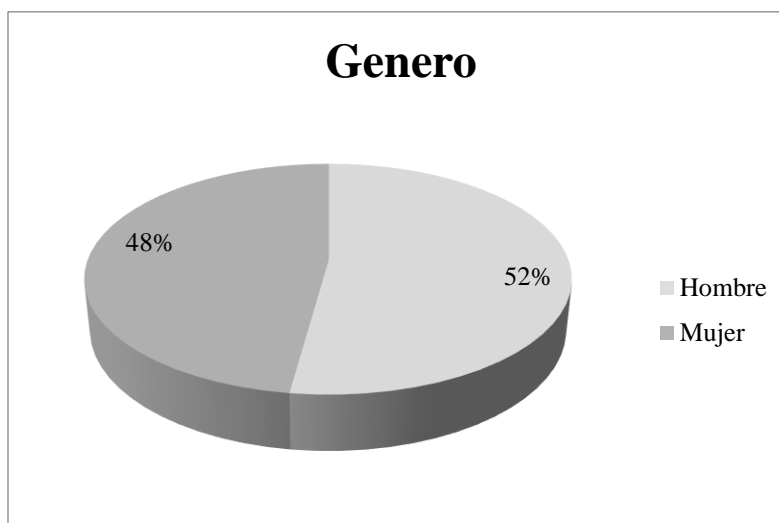
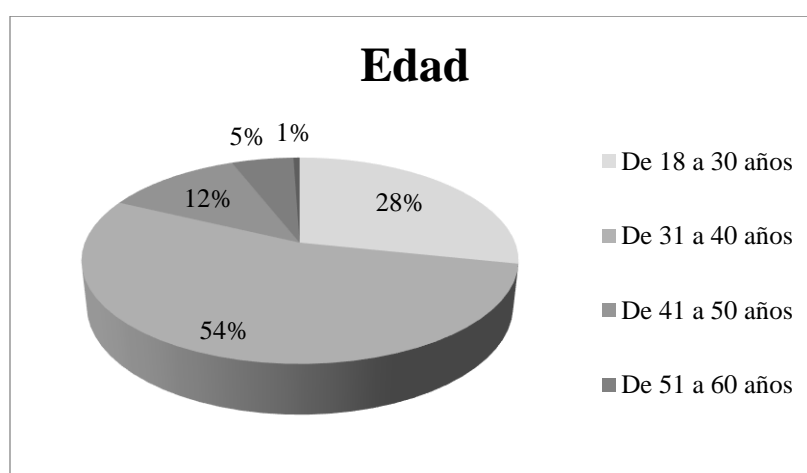


Figura 8. Género. Fuente: Elaboración propia

La figura 8 nos indica que del total de persona que realizaron la encuesta, el 48% fueron mujeres y 52% hombre. Esta composición de la muestra es concordante a estudios de la demografía del consumidor financiero, en los que se referencia que el 64% de los consumidores financieros son hombres (la participación nacional es de 49%) con un nivel de ingreso de 2,5 salarios mínimos (el nacional es 1,7) y de los cuales el 87% viven en ciudades (Portafolio, 2013).

### ***Edad***



*Figura 9. Edad. Fuente: Elaboración propia*

La figura 9 nos indica que el 54% de las personas que realizaron la encuesta tiene un rango de edad entre 31 y 40 años, siendo esta la proporción más grande de los encuestados (54% del total). Este resultado también se ajusta a lo reportado en estudios antecedentes, en los que se define una edad promedio de 36 años (la edad promedio nacional es de 28 años), en la demografía del consumidor financiero (Portafolio, 2013).

### Dimensión Responsabilidad / empatía



Figura 10. ¿Cómo espera usted que su banco le recompense una indebida atención? Fuente: Elaboración propia

La Figura 10 responde a la pregunta ¿cómo espera usted que su banco le recompense una indebida atención? En donde obtuvimos que el 49% muestra prefiere que reconozcan la falla, ofrezcan disculpas y gestionen la solicitud y el 43% prefieren que Atención inmediata y efectiva sin ningún protocolo, siendo una proporción muy similar.

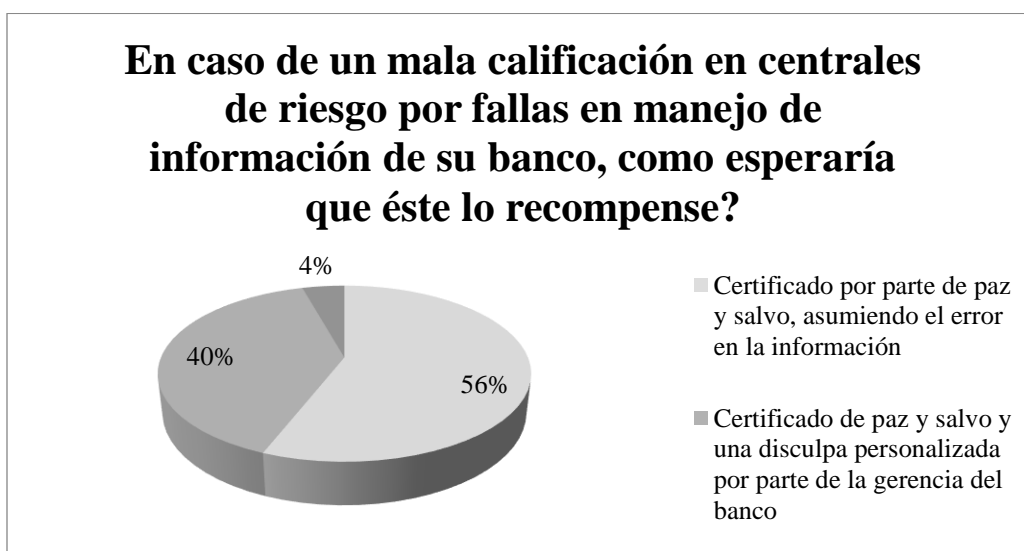


Figura 11. En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información de su banco, ¿cómo esperaría que éste lo recompense? Fuente: Elaboración propia

La figura 11 corresponde a la pregunta: En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información de su banco, ¿cómo esperaría que éste lo recompense? En donde el 56% de la muestra respondió que esperaría certificado de paz y salvo, asumiendo el error en la información y un 40% escogió un certificado de paz y salvo y una disculpa personalizada por parte de la gerencia del banco, siendo estas unos porcentajes muy similares, igual que en la figura 10.

### ***Dimensión Confiabilidad***



Figura 12. Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia

La figura 12 responde a la pregunta ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense?, donde la mayor parte, el 52% de la muestra prefieren aclarar la situación y dar una compensación monetaria retroactiva y en segundo lugar con un 19% de la muestra prefiere disculpas y atención personalizada de la gerencia del banco para llegar a un nuevo acuerdo.

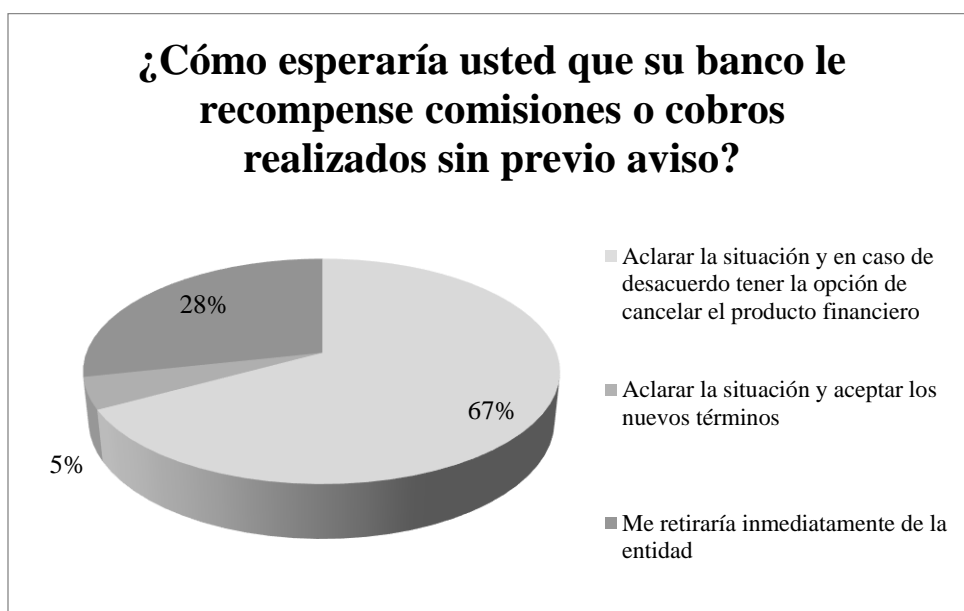
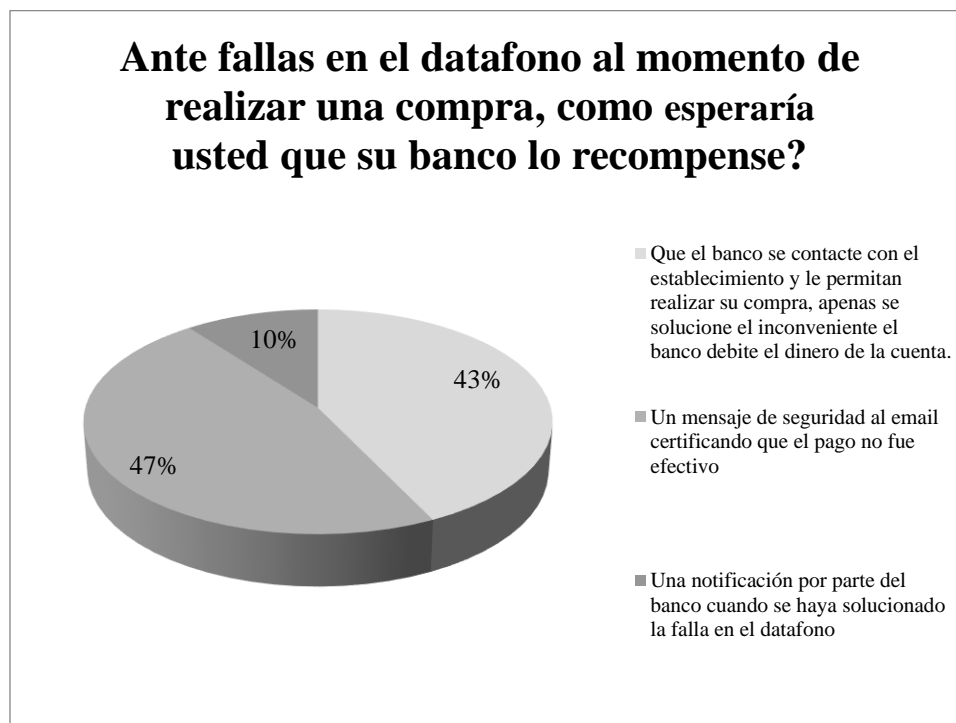


Figura 13. ¿Cómo esperaría usted que su banco le recompense comisiones o cobros realizados sin previo aviso? Fuente: Elaboración propia

La figura 13 corresponde a la pregunta ¿cómo esperaría usted que su banco le recompense comisiones o cobros realizados sin previo aviso? (Asumiendo que estos cargos no se pueden eliminar), en donde el 67% de la muestra prefirió que aclarar la situación y en caso de desacuerdo tener la opción de cancelar el producto financiero y el 28% se retiraría inmediatamente de la entidad.

### *Dimensión Bienes Materiales y Tangibles*



*Figura 14. Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo esperaría usted que su banco lo recompense?  
Fuente: Elaboración propia*

La grafica 14, corresponde a la pregunta ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo esperaría usted que su banco lo recompense?, donde el 47% de la muestra prefirió un mensaje de seguridad al email certificando que el pago no fue efectivo y el 43% prefirió que el banco se contacte con el establecimiento y le permitan realizar su compra, apenas se solucione el inconveniente el banco debite el dinero de la cuenta.

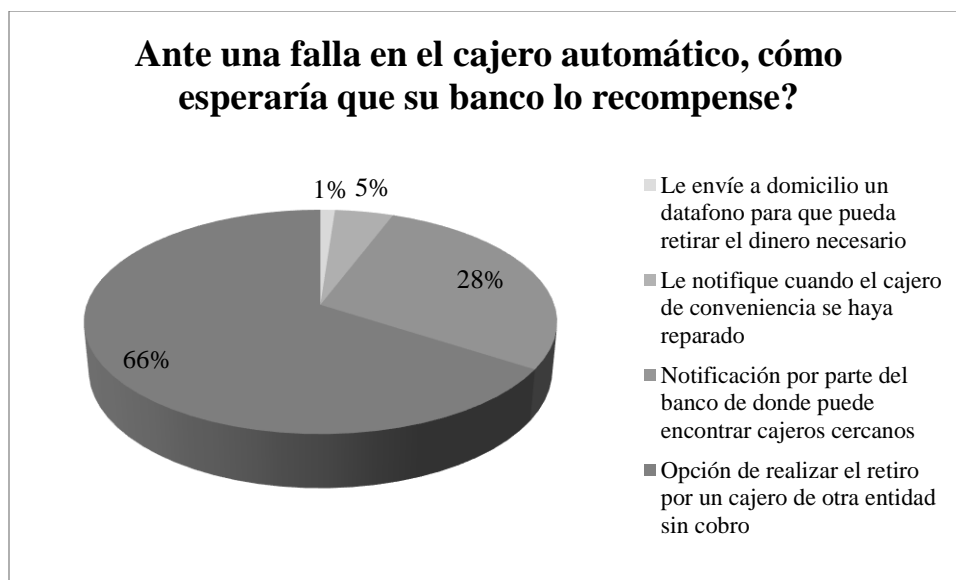


Figura 15. Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia

La figura 15 corresponde a la pregunta Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Donde el 66% de la muestra Opción de realizar el retiro por un cajero de otra entidad sin cobro y el 28% prefirió una notificación por parte del banco de donde puede encontrar cajeros cercanos.

### **Dimensión seguridad**

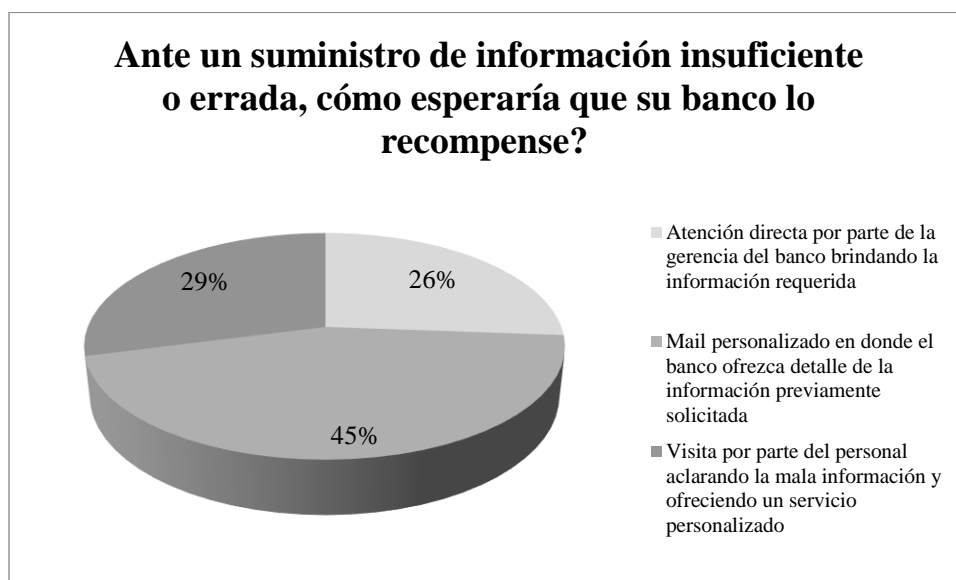
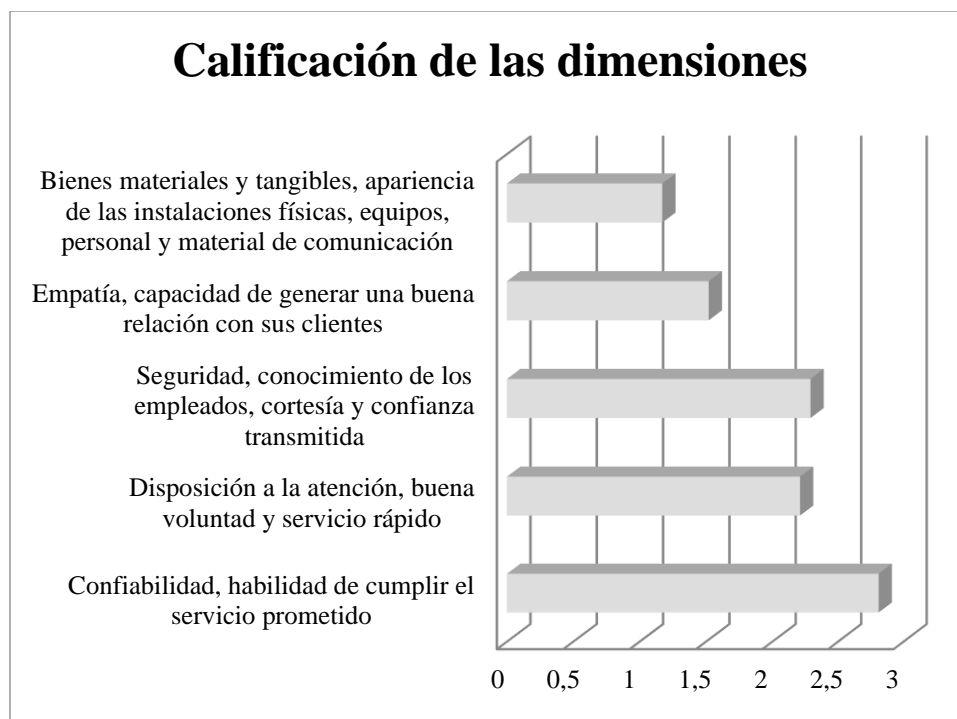


Figura 16 Ante un suministro de información insuficiente o errada, cómo esperaría que su banco lo recompense? Fuente: Elaboración propia

La figura 16 corresponde a la pregunta ante un suministro de información insuficiente o errada, ¿cómo esperaría que su banco lo recompense? Donde el 45% de la muestra prefirió un recibir un mail personalizado en donde el banco ofrezca detalle de la información previamente solicitada.



*Figura 17 Calificación de Dimensiones del Modelo SERVQUAL. Fuente: Elaboración propia*

La figura 17 corresponde a la pregunta de calificar en orden de prioridad las 5 dimensiones del modelos SERVQUAL en donde dimensión más importante es la confiabilidad, seguido de la seguridad, Disposición de la atención, empatía y por último la tangibilidad

## 6. ANÁLISIS

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar una tendencia de los encuestados a opciones de recuperación del servicio orientados a las dimensiones de calidad del

servicio de confiabilidad, seguridad y disposición de atención, con calificaciones promedio de 2.8, 2.3 y 2.2 respectivamente, estos criterios también han sido reportado en otros estudios (Morillo M. Milángela, 2011), presentan expectativas más altas en las percepciones sentidas durante la prestación de un servicio bancario. Las dimensiones de empatía y bienes materiales o tangibles, con calificaciones de 1.5 y 1.2, tuvieron una menor valoración en el nivel de importancia de los aspectos de calidad del servicio, de hecho y como se evidencia en el reporte anual de la SFC a diciembre 2016 (Superintendencia Financiera de Colombia, 2016), no hay quejas relacionadas al nivel de empatía, visto como el compromiso de la entidad a ofrecer a sus clientes un cuidado y servicios personalizados, esto puede parecer contradictorio frente al deseo de retroalimentación, atención cortés y al reconocimiento de la falla expresados en el grupo focal, sin embargo esto puede llevar a dos hipótesis, la primera es que frente a un servicio bancario al usuario prefiere la fiabilidad, veracidad y rapidez dando por sentado un trato cortés y la segunda hipótesis es que los encuestados no encontraron suficientes elementos para distinguir este criterio con el de responsabilidad o disposición a la atención. Ambas hipótesis pueden ser complementarias, pero se requeriría de un estudio enfocado a indagar sobre aspectos más detallados de estos criterios.

En cuanto a la dimensión de bienes materiales y tangibles, visto como la buena apariencia de los funcionarios y de las instalaciones, se puede decir que no constituye una necesidad apremiante para el cliente, ya que de antemano considera que esto es un requerimiento básico para una entidad bancaria (Morillo M. Milángela, 2011). Respecto a las quejas presentadas por fallas en datafono y cajeros en las estadísticas de la SFC, estas representan el 9% del total de quejas y de acuerdo a los resultados de la encuesta, estas pueden manejarse en una gran proporción, con soluciones de información, tales como un mensaje de seguridad al email certificando que el pago no fue efectivo (47% del total de encuestados) y una notificación por parte del banco de la ubicación de cajeros

cercanos (28% del total de encuestados). En la Tabla 4 se pueden observar las alternativas de recuperación del servicio más votadas en la encuesta para las quejas más frecuentes reportadas en las estadísticas de la SFC.

*Tabla 4. Alternativas de recuperación del servicio más votadas en la encuesta sobre las quejas más frecuentes reportadas en la SFC año 2016*

<b>DIMENSIONES MAS IMPORTANTES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS MAS IMPORTANTES DE LA DIMENSIÓN</b>	<b>QUEJA REPORTADA</b>	<b>MECANISMOS DE RECUPERACIÓN MAS IMPORTANTES</b>
Confiabilidad	Sincero interés por resolver los problemas del cliente	Incumplimiento o modificación de aspectos contractuales	1. Aclarar la situación y dar una compensación monetaria retroactiva
	Entrega de los servicios de forma precisa	Cobros o comisiones realizados sin previo aviso	2. Aclarar la situación y en caso de desacuerdo tener la opción de cancelar el producto financiero
	Comunicación con el cliente	Información insuficiente o errada	3. Mail personalizado en donde el banco ofrezca detalle de la información previamente solicitada
Seguridad	Generación de sensación de seguridad en las transacciones	Mala calificación en centrales de riesgo (Datacrédito, CIFIN, etc.) por fallas en manejo de información de su banco	1. Certificado de paz y salvo por parte del banco, asumiendo el error en la información
	Generación de confianza, profesionalismo por parte de los empleados		
Disposición a la atención/ Empatía	Disposición para ayudar a los clientes	Indebida atención por parte de banco	1. Reconocimiento de la falla con disculpas y gestión de la solicitud
	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto		2. Atención inmediata y efectiva sin ningún protocolo
Bienes Materiales y Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.	Fallas en el datafono al momento de realizar una compra	1. Mensaje de seguridad al email certificando que el pago no fue efectivo
		Fallas en el cajero automático	2. Contacto entre el banco y el establecimiento para realizar la compra. Posteriormente el banco debida el dinero de su cuenta
			1. Opción de realizar el retiro por un cajero de otra entidad sin cobro
			2. Notificación por parte del banco de donde puede encontrar cajeros cercanos

A continuación se detallan los criterios con mayor valoración para los encuestados.

**Confiabilidad:** La calificación promedio de esta dimensión fue de 2.8, la más valorada por los encuestados. Respecto a las quejas de la SFC asociadas a esta dimensión (ver Tabla 4), se pudo encontrar en el grupo focal y en la encuesta, que se pueden generar alternativas de recuperación del servicio enfocadas a una solución eficaz a su problemática (incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, cobros o comisiones realizados sin previo aviso e información insuficiente o errada), garantizando una retroalimentación al cliente personalizada o por medios virtuales.

**Seguridad:** Los encuestados dieron a esta dimensión una calificación promedio de 2.3, muy cercana a la dimensión de confiabilidad y respecto a la falla asociada de “mala calificación en centrales de riesgo (Datacrédito, CIFIN, etc.) por fallas en manejo de información” se plantea como alternativa de recuperación, la emisión por parte del banco de un certificado de paz y salvo asumiendo el error. El certificado de paz y salvo en la actualidad es un instrumento requerido y/o utilizado por los bancos, sin embargo, la diferencia radica en la necesidad del cliente de que la entidad bancaria reconozca su error, validando la importancia de su rol en la cadena del servicio.

**Responsabilidad o disposición a la atención:** La calificación promedio para esta dimensión fue de 2.2, y las alternativas de recuperación del servicio a la falla de “indebida atención por parte del banco”, sugeridas por el grupo focal y la encuesta, están orientadas a una gestión eficaz y al reconocimiento del cliente mediante la retroalimentación o el reconocimiento de la falla por parte de la entidad.

## 7. CONCLUSIONES

Como se refleja en la búsqueda bibliográfica el sector bancario colombiano nació de una serie de fusiones de diversas entidades prestamistas de grupos económicos de alto poder, con etapas de fuerte inversión extranjera, esta condición ha llevado al sector bancario a reinventarse continuamente en términos de ampliar su oferta de servicios, disminuir los cobros de sus productos financieros, tecnificar sus canales de servicio y finalmente, liderar el establecimiento de reglas de juego y entidades de regulación, para lograr la estabilidad de las condiciones del mercado financiero. Estos esfuerzos se ven reflejados en la satisfacción general del usuario financiero, que según el Ranking del Índice ACSI en el año 2016, reportado por la empresa Customer Index Value (CIV), Colombia hace parte del Top 10 de países con clientes satisfechos, situándose en incluso por encima de Reino Unido, Finlandia, Dinamarca y Suiza y por debajo de Estados Unidos para los países con mayor nivel de satisfacción del servicio bancario como el de la entidad.

Las estadísticas periódicas y anuales de quejas de los usuarios de servicios bancarios consolidadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, reflejan con un alto nivel de representatividad y antecedentes (gran tamaño de muestra y periodo de tiempo), las fallas de servicio más frecuentes que percibe el cliente bancario de sus productos y entidades bancarias. Esto se pudo evidenciar en el ejercicio exploratorio del grupo focal, en donde los participantes se mostraron sensibles ante las fallas referidas por el moderador y se aportaron alternativas viables y concretas para su compensación (alternativas de recuperación del servicio). Esta información de quejas, obtenida por los canales de atención del cliente y los índices mundialmente aceptados como el ACSI y los que miden entidades como la Firma Customer Index Value (CIV), permiten a las

entidades bancarias recolectar percepciones o información de motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia el servicio.

Los participantes de la sesión de grupo mencionaron que el sector bancario no es amigable con los ciudadanos, se mencionaron aspectos negativos tales como las largas colas, los altos cobros en productos financieros y las barreras para la adquisición de los mismos. En contraste a esto, los participantes consideran que en general los bancos prestan un buen servicio en sus oficinas, en términos de empatía y disponibilidad a ayudar, sin embargo consideran que el servicio telefónico o de internet no es efectivo en términos de tiempos de espera, interface de manejo y efectividad en la información suministrada.

Los participantes de la sesión de grupo se sintieron muy sensibles por las fallas de relacionadas con el incumplimiento de aspectos contractuales, los cobros indebidos y el reporte erróneo a centrales de riesgo. En general los participantes manifestaron que en el caso de presentar una falla en el servicio, lo que más les importa es que la entidad asuma la responsabilidad en el hecho y tome medidas para solucionar el problema a largo plazo, es decir que no se vuelvan a generar este tipo de fallas ni con ellos ni con otros clientes. Finalmente algunos participantes, con una necesidad mayor al reconocimiento, sugirieron que la entidad bancaria debería tener un acercamiento personalizado a través de sus directivos o personal de servicio al cliente.

En el ejercicio exploratorio de sesión de grupo, solo un 30% de los participantes mencionaron haber tenido problemas similares a los referidos en las estadísticas de quejas de la SFC, sin embargo, expresaron conocer al menos una persona que ha sufrido este tipo de fallas en

el servicio y se sintieron identificadas. Esto nos crea un sesgo en las respuestas articuladas en la encuesta que finalmente se construyó, por el perfil socioeconómico del grupo de personas seleccionadas (jóvenes profesionales con cargos administrativos en una empresa multinacional) y por dirigir el análisis de los participantes, hacía las fallas reportadas en la SFC, disminuyendo la opción de preguntas abiertas que recopilen más percepciones de falla en las expectativas del servicio bancario, por ende, se recomienda en un próximo estudio conformar grupos más heterogéneos y/o realizar dos veces el ejercicio de la sesión de grupo, incluyendo preguntas exploratorias como ¿de qué manera podría..?, ¿Cuáles son todas las formas de? O ¿Cómo puedo...?. Así mismo se deben incluir en la encuesta preguntas abiertas elaboradas con el enfoque de un análisis de datos textuales, para lo cual se debe buscar un medio masivo de elaboración de encuestas acorde a este requerimiento.

Los criterios o dimensiones de confiabilidad, seguridad y disposición de atención, con calificaciones promedio de 2.8, 2.3 y 2.2 en la escala de valoración propuesta en la encuesta, fueron las de mayor importancia para los encuestados. Estas dimensiones hacen referencia a la capacidad de la entidad bancaria de satisfacer la expectativa del cliente versus su percepción de los productos financieros y a la experiencia de servicio.

El criterio de bienes materiales y tangibles tuvo una baja calificación en la valoración de prioridad de los criterios del servicio al cliente (valor promedio de 1.2), esto puede estar relacionado a que el usuario espera tácitamente que las instalaciones y el personal sean pulcras y de buena apariencia y no es una necesidad apremiante respecto a los criterios de calidad con los que se siente insatisfecho.

El criterio de empatía o de la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes tuvo una valoración de 1.2 dentro de la escala de calificación de los criterios del servicio al cliente. Esta valoración fue la más baja y puede estar asociado a que en la pirámide de necesidades del usuario bancario priman los criterios asociados al producto financiero (la fiabilidad, costos asequibles de la propuesta comercial y la seguridad en sus transacciones) y finalmente que este estudio, no logro una caracterización entre los aspectos base de los criterios de empatía y de disposición a la atención.

Las alternativas de recuperación del servicio de las fallas en confiabilidad reportadas en la SFC para el año 2016 por incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, cobros o comisiones realizadas sin previo aviso e información insuficiente o errada, demuestran soluciones orientadas a la eficacia y a la retroalimentación del cliente de forma personalizada o por medios virtuales.

Las quejas reportadas por “mala calificación en centrales de riesgo (Datacrédito, CIFIN, etc.) por fallas en manejo de información” e “indebida atención por parte del banco” en las estadísticas de la SFC para el año 2016, tuvieron como alternativas de recuperación del servicio en el grupo focal y en la encuesta, la emisión por parte del banco de un instrumento que ponga en evidencia la falla del banco y el restablecimiento del buen nombre del usuario (certificado de paz y salvo y reconocimiento de la falla con disculpas y gestión de la solicitud).

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente estudiado y aplicado a diferentes industrias de servicio (hoteles, aerolíneas, bancos, etc.), su popularidad radica en la simplicidad de las preguntas base para caracterizar los criterios de un servicio al cliente y de que solo se enfoca en cinco criterios de la experiencia del servicio. Este estudio, demostró que este modelo puede utilizarse para enfocar y analizar herramientas particulares que ayuden a identificar prioridades en la percepción de calidad del cliente y a proponer alternativas preliminares de recuperación del servicio bancario, orientados a lograr una cimentación para una propuesta de valor de impacto.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, R. G. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades*. Cienfuegos, Cuba.
- Anderson. James C., N. J. (Marzo 2006). Propuestas de valor para el cliente en los mercados de empresas. *Harvard Business Review América Latina*, 3 - 10.
- Asobancaria*. (23 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.asobancaria.com>.
- Cano, C. G., Esguerra, M. d., García, N., Rueda, J. L., & Velasco, A. M. (2014). *Inclusión financiera en Colombia*.
- Chacon, F. d., & Saenz, J. A. (1997). Sesiones de Grupo: Una herramienta de investigación social. *Revista de Trabajo Social*, 22(50), 895-901. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v22n501997/art03.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension . *Journal of Marketing*, 55-68.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. New york: Mc Graw-Hills .

- Customer Index Value, C. (2017). *Banca colombiana: Satisfacción integral de los clientes, cercanía emocional y el dilema digital*. Bogotá: Customer Index Value, CIV.
- Duque , E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Fogafin. (20 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.fogafin.gov.co>
- Gelvez C., J. (2010). *Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente*. Bucaramanga : Universidad Industrial de Santander.
- Gonzáles G. Cristina, D. N. (2000). *Técnicas de Mejora de la Calidad*. Bogotá: UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gonzales, H. (15 de Septiembre de 2014). *COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de Calidad y Gestion: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Gonzalez, H. (15 de 04 de 2016). *Calidad y Gestion*. Obtenido de Como medir la satisfacción del cliente: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Hoffman, D. B. (2012). *Fundamentos de Marketin de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. Ciudad de Mexico: CENCAGE learnings.
- Last Name, F. M. (Year). Article Title. *Journal Title*, Pages From - To.
- Last Name, F. M. (Year). *Book Title*. City Name: Publisher Name.
- Levine , D. M., Krehbiel, T. C., & Bereson, M. L. (2014). *Estadística para Administración*. Ciudad de Mexico: Pearson.

- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2014). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Lovelock , C. H. (1983). Classifying Services to Gian Strategic Marketing Insights. *Journal of Marking*, 9-20.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico DF: Pearson.
- Morillo M. Milángela, M. M. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración No. 234*, 101 - 130.
- NAMAKFOROOSH, M. N. (2000). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Limuza.
- Ortiz H, L. A. (2015). *Propuesta de mejora del servicio al cliente en las entidades financieras*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Maketings*, 49.
- Paz Castro, M. E. (2012). *ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CARÁCTER EXPLORATORIO PARA PONER A PRUEBA UNA HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA DE TRANSPORTE AÉREO DE PASAJEROS*. Cali: Universidad Icesi.
- Obtenido de <http://hdl.handle.net/10906/68641>

Pilar, A. L. (2016). *Análisis de los modelos de gestión por competencias del sector financiero en Colombia: un enfoque desde el servicio al cliente*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

*Portafolio* . (5 de Agosto de 2015). Obtenido de Portafolio :

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/100colombianos74manejanproductofinanciero33344>

*Portafolio*. (15 de octubre de 2013). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/opinion/redaccionportafolio/>

S., G. C. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*.

Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

SFC, S. (2014). *Reporte Inclusion Financiera 2014*. Banca de las Oportunidades. Obtenido de

[http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/reporte\\_inclusi%C3%B3n\\_financiera\\_2014\\_0.pdf](http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/reporte_inclusi%C3%B3n_financiera_2014_0.pdf)

*Superintendencia Financiera de Colombia*. (25 de 12 de 2016). Obtenido de

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11130>

*Superintendencia Financiera de Colombia*. (20 de Abril de 2017). Obtenido de

<https://www.superfinanciera.gov.co>

Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication of Control and Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Encuesta

1. Género: M( ) F( )
2. Edad:
3. ¿Cómo espera usted que le recompense una indebida atención por parte de banco?
  - A. Reconozcan la falla, le ofrezcan disculpas y gestionen la solicitud
  - B. Le den un trato preferencial para la próxima visita
  - C. Atención inmediata sin ningún protocolo
4. Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperara que el banco lo recompense?
  - A. Aclarar la situación y se dé un ajuste monetario a partir de la fecha
  - B. Aclarar la situación y se dé un ajuste monetario retroactivo
  - C. No buscaría recompensa, me retiraría inmediatamente de la entidad
  - D. Aceptaría los nuevos términos impuestos por el banco
  - E. Excusas y atención personalizada de la gerencia del banco para llegar a un nuevo acuerdo
5. Ante un suministro de información insuficiente o errada, ¿cómo espera que su banco lo recompense?
  - A. Atención directa por parte de la gerencia del banco brindando la información requerida
  - B. Mail personalizado en donde el banco ofrezca detalle de la información previamente solicitada
  - C. Visita por parte del personal aclarando la mal información y ofreciendo un servicio personalizado
6. ¿Cómo espera usted que su banco le recompense cobros o comisiones realizados sin previo aviso? (Asumiendo que estos cargos no se pueden eliminar)
  - A. Aclarar la situación y en caso de desacuerdo tener la opción de cancelar el producto financiero

- B. Aclarar la situación y aceptar los nuevos términos
  - C. Me retiraría inmediatamente de la entidad
7. En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información por parte de su banco, ¿cómo espera que éste lo recompense?
- A. Un certificado por parte de su banco de Paz y Salvo y asumiendo el error en la información
  - B. Un certificado de paz y salvo emitido y una disculpa personalizada por parte de la gerencia del banco
  - C. Un certificado de Paz y Salvo emitido por el banco
8. Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo espera usted que su banco lo recompense?
- A. Que el banco hable con el establecimiento y le permitan realizar la compra en ese momento, después el banco realizaría los débitos correspondientes.
  - B. Un mensaje de seguridad al email certificando que el pago no fue efectivo
  - C. Una notificación por parte del banco cuando se haya solucionado la falla en el datafono
9. Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo espera que su banco lo recompense?
- A. Le envíe a domicilio un datafono para que pueda retirar el dinero necesario
  - B. Le notifique cuando el cajero de conveniencia se haya reparado
  - C. Notificación por parte del banco de donde puede encontrar cajeros cercanos
  - D. Opción de realizar el retiro por un cajero de otra entidad sin cobro
10. Califique de 1 a 5, donde 1 es lo más importantes y 5 lo menos importante, las siguientes dimensiones asociadas al servicio bancario
- A. Confiabilidad, habilidad de cumplir el servicio prometido
  - B. Disposición a la Atención, buena voluntad y servicio rápido
  - C. Seguridad, conocimiento de los empleados, cortesía y confianza transmitida
  - D. Empatía, capacidad de generar una buena relación con sus clientes
  - E. Bienes materiales y tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

## **ANEXO 2**

### **Grupo focal**

#### **Objetivo de investigación**

Diseñar y aplicar una herramienta bajo el modelo SERVQUAL para capturar información necesaria de la calidad del servicio en entidades del sector bancario que lleve a identificar las prioridades en los criterios de calidad del cliente y alternativas de recuperación del servicio, en caso de fallas presentadas en el servicio

#### **Objetivos grupo focal**

- Identificar alternativas de recuperación del servicio de las fallas más frecuentes reportadas en la SFC mediante la técnica exploratoria de sesión de grupo.

#### **Segmento**

Ciudadanos entre 25 y 42 años, usuarios de productos financieros con ingresos superiores a 2 SMMV. Provenientes de la Ciudad de Santiago de Cali.

#### **Plan del Grupo Focal**

1. Introducción al tema
2. Presentación de los participantes
3. Preguntas exploratorias
  - a. Con que entidades financieras tienen o han tenido productos
  - b. ¿Cuál o cuáles de estas entidades financieras tienen un buen servicio?
  - c. ¿Cuáles no han tenido un buen servicio?
  - d. ¿Qué tipo o clase de falla o mal servicio ha sido usted víctima por parte de las entidades financieras?

- e. ¿Las entidades financieras con la que tuvieron el inconveniente solucionaron el problema?  
¿Cómo?

#### 4. Preguntas Guía

A continuación vamos a formular unas posibles situaciones de falla en el servicio, cuáles serían la o las opciones que a usted lo dejarían más satisfecho como cliente ante una falla.

1. ¿Cómo espera usted que le recompense una indebida atención por parte de banco?
2. Ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperara que el banco lo recompense?
3. Ante un suministro de información insuficiente o errada, ¿cómo espera que su banco lo recompense?
4. ¿Cómo espera usted que su banco le recompense cobros o comisiones realizados sin previo aviso? (Asumiendo que estos cargos no se pueden eliminar)
5. En caso de una mala calificación en centrales de riesgo por fallas en manejo de información por parte de su banco, ¿cómo espera que éste lo recompense?
6. Ante fallas en el datafono al momento de realizar una compra, ¿cómo espera usted que su banco lo recompense?
7. Ante una falla en el cajero automático, ¿cómo espera que su banco lo recompense?

#### 5. Conclusiones y despedida

##### **Resultados del grupo focal**

Durante una hora y media se realizó el grupo focal con 5 personas, 3 mujeres y 2 hombres en un rango de edades de 28 y 42 años todos provenientes de la ciudad de Cali. La muestra de personas seleccionadas, tienen entre 2 y 3 productos financieros entre ellos están tarjetas de crédito, cuentas de ahorros y créditos de libre inversión. Entre las entidades financieras las más nombradas fueron Davivienda, Bancolombia y Colpatria. Como nota especial, una baja proporción de los participantes (30%) tuvieron experiencias negativas con el servicio bancario de sus entidades, lo que nos crea un sesgo en las respuestas. También se evidencio que una de las personas en la sesión

de grupo, mostro inclinaciones de retroalimentación y trato preferencial, en caso de ser víctima de alguna falla del servicio bancario.

Los participantes no creen que el sector bancario sea muy amigable con los ciudadanos, se mencionaron aspectos como las largas colas, los altos cobros en productos financieros y las barreras para la adquisición de productos, entienden que esto último se debe al riesgo que asume las entidades, pero mencionan que esto disminuye la inclusión de muchas personas que por motivo presentan reportes en centrales de riesgo y tienen capacidad de pago, pero igual no pueden adquirir productos. A pesar de que pocos participantes han sido afectados por fallas en el servicio bancario, si referenciaron conocer al menos una persona que ha sufrido este tipo de fallas en el servicio y se sintieron identificadas, como fue en el caso de la pregunta sobre cobros sin previo aviso, llegaron a un consenso de que las soluciones brindadas por la entidad financiera demoraba mucho tiempo en responder y solucionar, y en casos la persona simplemente se resignaba a pagar hasta que se termina el contrato o la deuda y finalmente cancela el servicio.

En el momento de elaboración de las preguntas guía, todos los participantes estuvieron de acuerdo en que sus entidades bancarias, brindan un buen servicio en la oficina de atención, en términos de empatía y disponibilidad a ayudar, sin embargo, en ciertas ocasiones el servicio telefónico o de internet no es efectivo en términos de tiempos de espera, interface de manejo y/o efectividad en la información suministrada. Ante este tipo de fallas algunos participantes manifestaron la necesidad de recibir disculpas por el mal servicios y una solución inmediata.

Al plantear la pregunta “ante una falla relacionada con incumplimiento o modificación de aspectos contractuales, ¿cómo esperara que el banco lo recompense?”, los participantes expresaron no haber

vivenciado esta situación, sin embargo algunos expresaron tener relación con personas, a las que se les había modificado los aspectos contractuales una vez firmado el contrato con la entidad bancaria, se planteó como posible solución una compensación monetaria, pacto de nuevo acuerdo y/o posibilidad de retirarse de la entidad. Adicionalmente, algunos participantes se manifestaron sensibles frente al error y sugirieron que la entidad bancaria debería tener un acercamiento personalizado.

Las preguntas que generaron más discusión fueron las relacionadas con errores en cobros o comisiones realizados sin previo aviso y fallas de reporte ante centrales de riesgos, los participantes se mostraron muy sensibles respecto a los cobros erróneos, considerando los altos costos de los servicios bancarios, especialmente la manutención de las tarjetas de crédito. En cuanto a la falla en los reportes a las centrales de riesgo, se manifestaron preocupados, porque todos están conscientes de que un mal reporte, acarrea muchos problemas y procedimientos, sin contar todo el tiempo que deben esperar para que la calificación dentro de la central se normalice. Por esta razón todos llegaron a la conclusión que la entidad financiera debe asumir la responsabilidad en los errores y brindar todas las herramientas necesarias para su solución. En general los participantes manifestaron que en el caso de presentar una falla en el servicio, lo que más les importa es que la entidad asuma la responsabilidad en el hecho y tome medidas para solucionar el problema a largo plazo, es decir que no se vuelvan a generar este tipo de fallas ni con ellos ni con otros clientes.

Con la información obtenida a partir de las preguntas guía de la sesión de grupo, se plantearon las posibles respuestas a validar en la encuesta que finalmente se construyó, para indagar sobre diferentes alternativas de recuperación del servicio ante las fallas más frecuentes reportadas por la SFC.