

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FINANCIERO DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA.

Gustavo Bohorquez¹

gbohorquez@unipamplona.edu.co

¹ Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia.

Recibido 09/10/2017; Aceptado: 30/11/2017

Resumen: El sector financiero requiere elevados niveles de eficiencia y calidad de servicio para lograr su desarrollo; la presente investigación se planteó como objetivo generar propuestas de mejora para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes a través de la caracterización y análisis de la dinámica de atención al cliente en el sector financiero del municipio Pamplona. Se desarrolló un estudio descriptivo con base en un diseño de campo; se evaluó la calidad de servicio percibida por los clientes internos y externos utilizando los elementos teóricos del Modelo Servqual. Los resultados obtenidos permitieron identificar las brechas existentes para cada una de las dimensiones, a partir de estos elementos se desarrollaron propuestas para lograr la mejora en la calidad percibida. Además de las acciones generales para las instituciones del sector se recomienda el estudio detallado para ajustar los lineamientos a cada organización particular.

Palabras-clave: Sector Financiero; Modelo Servqual; Calidad de servicio.

Abstract: The financial sector requires high levels of efficiency and quality of service to achieve its development. The present research has aimed at generating improvement proposals to increase the level of customer satisfaction through the characterization and analysis of the dynamics of customer service in the financial sector of the Pamplona municipality. It's a descriptive study was been based on a field design. The quality of service perceived by internal and external customers were been evaluated using the theoretical elements of the Servqual Model. The results obtained allowed to identify the existing gaps for each of the dimensions, from these elements, proposals were been developed to achieve the improvement in perceived quality. In addition to the general actions for the institutions of the sector, we recommend the detailed study to adjust the guidelines to each particular organization

Keywords: Financial Sector; Model Servqual; Quality of service.

1. Introducción

En Colombia la concentración de la banca se ha dado en el mercado corporativo empresarial y sector público, pero este mercado, ha sido reevaluado debido a la crisis financiera internacional. Solo bancos que tenían una gran diversificación y base de clientes robusta fueron los que pudieron superar la crisis, además, si el banco cuenta con una base de clientes personales muy amplia la autoridad de regulación deberá ir en su rescate.

En Pamplona, Norte de Santander, se puede evidenciar el comportamiento del mercado financiero nacional debido a la presencia de sucursales de los grandes grupos financieros que concentran el grueso de la actividad y sucursales de cooperativas financieras y pequeños entidades dedicadas al microcrédito. La Banca Colombiana se enfrenta a una gran competencia.

La investigación desarrollada permitió identificar lineamientos de actuación para el sector financiero del Municipio Pamplona, los resultados de este estudio se muestran en este informe. En el Capítulo I se describe el problema y las preguntas que de investigación, así como la descripción de los aportes que justifican esta investigación. En el Capítulo II se describen los antecedentes y las bases teóricas que permitieron definir como desarrollar el proceso investigativo, en el Capítulo III se mencionan aspectos metodológicos, en el Capítulo IV los resultados del análisis de los datos. En el Capítulo V se describen las acciones propuestas y en el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones.

2. Marco Teórico

La prestación de un servicio con baja calidad implica pérdida de la clientela, genera incremento en los costos, reducción en los beneficios por los errores cometidos, deterioro del personal por la desmotivación que producen las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio.

Con base en los objetivos propuestos para esta investigación, se revisarán como antecedentes, investigaciones previas a nivel nacional e internacional relacionadas con calidad de servicio y satisfacción del cliente en diversos sectores, así como estudios de aplicación de la teoría de colas como herramienta para la mejora en los servicios.

2.1. Antecedentes Internacionales

A nivel internacional existe una tesis doctoral dirigida al sector financiero desarrollada por Merino, J (2003) en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales departamento de comercialización e investigación de Mercados intitulada “La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura”. Los objetivos de esta investigación fueron primero medir la calidad de servicio en las entidades financieras; en segundo lugar, analizar los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente.

2.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se consideran dos antecedentes importantes que se toman como referencia para desarrollar la presente investigación. En primera instancia, la tesis de Maestría desarrollada por Ibarra (2004), en el Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Turismo de la ciudad de México, intitulada “Calidad en el Servicio al Cliente como Estrategia Competitiva en los dos Principales Hoteles de Cúcuta Colombia”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio como estrategia competitiva entre los dos principales Hoteles de la Ciudad de Cúcuta-Colombia con el fin de desarrollar un plan de mejoramiento que permita aumentar la Satisfacción del Cliente.

2.3. Bases Teóricas

La teoría necesaria para el desarrollo de esta investigación se obtuvo de fuentes bibliográficas y documentos en línea relacionados con: Filosofía de la Calidad, Calidad de Servicio, evaluación de la satisfacción del cliente y teoría de colas.

2.4. Calidad

Según lo planteado por Stoner y Finch (1996) la calidad: “Se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios más competitivos.” La importancia de la calidad en el servicio puede resumirse de la siguiente manera:

- Los clientes exigen cada vez más y mejores servicios.
- Los clientes están cada vez más conscientes de sus necesidades y deseos.
- El servicio fomenta la lealtad de los consumidores finales.
- Un buen servicio es en realidad una garantía de supervivencia.

La satisfacción de los clientes se alcanza mediante la búsqueda de la excelencia en los procesos en este sentido, Horovitz (1991), define la calidad como el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave; con este fin privilegia los siguientes factores asociados a este concepto: Necesidades del Cliente, Expectativas del cliente, Gestión y manejo de las expectativas del cliente.

2.5. Calidad de Servicio

Un servicio de calidad debe ajustarse a las especificaciones del cliente, el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

2.6.Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia al nivel de conformidad que tiene un cliente respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Dado que la satisfacción del cliente influye en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda organización, si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) identificaron un modelo constituido por dimensiones o factores. Las definiciones de las cinco nuevas dimensiones o factores son las siguientes:

1. Elementos Tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad o confiabilidad. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta (Diligencia). Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad (garantía). Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía. Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

3. Marco Metodológico

3.1. Nivel de la Investigación

La clasificación del tipo de estudio, es de gran importancia, pues de él depende la estrategia de investigación. Sampieri y Collado (2006), plantean que para resolver un problema utilizando el abordaje científico, es conveniente conocer en forma detallada las posibles modalidades de investigación que se pueden aplicar. Según Sampieri y Collado (2006) la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, sólo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Esta investigación está orientada en el análisis del nivel de satisfacción del cliente en las entidades bancarias existentes en la ciudad de Pamplona, adicionalmente se propone ejecutar un estudio de Teoría de Colas para identificar las dificultades en el proceso de atención y proponer acciones para mejorar la eficiencia en la operación del sistema de servicio, la aplicación de esta teoría permite encontrar un balance adecuado entre el costo de servicio y la cantidad de espera.

Esta investigación está enmarcada en el paradigma cuantitativo y se apoya en una investigación descriptiva de acuerdo con lo expuesto por Arias (2006):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

3.2. Diseño de la Investigación

La investigación está enmarcada dentro de un diseño de campo, ya que de acuerdo con Balestrini (1997), señala que “la investigación de campo permite observar los datos directamente de la realidad de los objetos de estudio, en un ambiente cotidiano para posteriormente analizar e interpretar los resultados de sus indagaciones” (p. 15).

3.3. Población

De acuerdo con lo expresado por Balestrini (1997), la población o universo de estudio está referida a “...cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.” (p. 122). El estudio se realizará sobre las entidades financieras del municipio Pamplona, con el propósito de lograr una visión integral del problema objeto de estudio se manejarán dos poblaciones de informantes.

Población 1: conformada por los clientes y usuarios de las entidades financieras del Municipio Pamplona, en la Tabla 1 se observan los datos disponibles, se tienen un total de 38830 clientes distribuidos en las 10 entidades financieras.

Población 2: corresponde al número de trabajadores de cada entidad bancaria, en la tabla 2 se describe el número de personas correspondientes a cada organización. En esta sección se presentan los formatos de texto del artículo que se enviará a la revista.

Tabla 1 – Nro. de clientes por entidad financiera del Municipio Pamplona

ENTIDADES FINANCIERAS	
BANCO O COOPERATIVA	Nº de Clientes
BANCOLOMBIA	3.820
BANCO DE BOGOTA	7.120
BBVA	7.050

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FINANCIERO DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA. - RIIYM – ISSN 2525-0396 – VOLUMEN II – NÚMERO 3

BANCOOMEVA	560
BANCO POPULAR	5.680
DAVIVIENDA	550
BANCO AGRARIO	3.780
BANCAMIA	3510
COOMULTRASAN	2.750
BANCO DE LA MUJER	4.010
TOTAL	38.830 Clientes

Fuente: Cámara de comercio de Pamplona

Tabla 2 – Número de empleados en cada entidad financiera. Fuente: Cámara de Comercio de Pamplona.

EMPLEADOS POR ENTIDAD FINANCIERA			
BANCO O COOPERATIVA	NÚMERO DE EMPLEADOS	BANCO O COOPERATIVA	NÚMERO DE EMPLEADOS
BANCOLOMBIA	11	DAVIVIENDA	7
BANCO DE BOGOTA	15	BANCO AGRARIO	11
BBVA	13	BANCAMIA	12
BANCOOMEVA	7	COOMULTRASAN	8
BANCO POPULAR	14	BANCO DE LA MUJER	15
TOTAL	113		

Fuente: Cámara de comercio de Pamplona

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a la población de estudio, para las dos poblaciones de esta investigación se realizará un muestreo aleatorio estratificado con el fin de que todas las personas en la muestra tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas y se determine el nivel de satisfacción del cliente mediante la evaluación del servicio prestado en el sector financiero del Municipio de Pamplona. En la Tabla 3 se muestran los resultados del cálculo de la muestra.

Según Scheaffer, Mendenhall y Ott (1990). La fórmula de muestreo aleatorio simple es:

$$n = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

Donde:

Z = Grado de confianza. Para esta investigación, el valor de Z corresponde a 3σ; esto quiere decir, que se trabajará con un valor de 1,96.

e = Margen de error: es un estadístico que expresa el error de muestreo aleatorio aceptado el resultado de una encuesta. Para este proyecto el margen utilizado es del 5%.

N =Tamaño de la población, en la población 1 está determinada por los clientes que adquieren servicios de las entidades bancarias, corresponde a 38.830 personas; en la población 2 el total de empleados es 113 personas.

p = probabilidad de éxito, será igual 0,5.

q = probabilidad de fracaso, será igual 0,5.

Tabla 3 – Tamaño de la muestra por estrato para cada población

TAMAÑO DE LA MUESTRA		Muestra Clientes		Muestra empleados
BANCO O COOPERATIVA	Nº de Clientes		Nº de empleados	
BANCOLOMBIA	3.820	38	11	9
BANCO DE BOGOTA	7.120	70	15	12
BBVA	7.050	69	13	9

BANCOOMEVA	560	6	7	5
BANCO POPULAR	5.680	56	14	11
DAVIVIENDA	550	5	7	5
BANCO AGRARIO	3.780	37	11	9
BANCAMIA	3.510	34	12	9
COOMULTRASAN	2.750	27	8	6
BANCO DE LA MUJER	4.010	39	15	12
TOTAL	38.830 Clientes	381	113	87

3.4. Técnicas de recolección de datos

Según Sampieri y Collado (2006) una vez seleccionado el diseño de la investigación y determinada la muestra adecuada, la siguiente etapa consiste en la recolección de los datos pertinentes relacionados con las variables e indicadores seleccionados para la investigación. En esta investigación se aplicará un cuestionario a los usuarios de servicios financieros en la ciudad de Pamplona y otro a los empleados de las instituciones financieras; la aplicación de estos instrumentos se realizará mediante la técnica de la encuesta.

4. Análisis e Interpretación de resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los Gerentes, personal Administrativo, clientes y usuarios de las entidades financieras del municipio de Pamplona, Norte de Santander, los cuales permitirán dar respuesta a cada una de las inquietudes que se presentan en la investigación. Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos de investigación, agrupados según las variables e indicadores seleccionados.

Objetivo 1: Identificar las variables que perciben y valoran los clientes internos como factores de calidad en los servicios ofrecidos por las entidades financieras.

Para desarrollar este objetivo se seleccionó como variable la calidad de servicio, definida en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad o confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Objetivo 2: Medir el nivel de satisfacción de los clientes externos del sector bancario en la ciudad de Pamplona

Para desarrollar este objetivo se seleccionó como variable el nivel de satisfacción de los clientes, definida en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad o confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 4 – Sistema de Variables para el Objetivo 1

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Ítems
Identificar las variables que perciben y valoran los clientes como factores de calidad en los servicios ofrecidos en el sector financiero del municipio de Pamplona.	Calidad de servicio	Son las principales características importantes de un servicio o criterios en los que se basan los consumidores para evaluar la calidad y su conocimiento que permita el desarrollo de un cuestionario en la medida que para cada dimensión el cliente identifica varios factores que cualifican la prestación.	Elementos tangibles	<input type="checkbox"/> Organización de los servidores o canales de servicio	Cuestionario 1	19
				<input type="checkbox"/> Grado de utilización de los equipos de computación.		20
				<input type="checkbox"/> Nivel de comodidad percibido por los funcionarios		10
			Fiabilidad o confiabilidad	<input type="checkbox"/> Grado de satisfacción de los usuarios y clientes.		17
				<input type="checkbox"/> Nivel de capacitación de los funcionario		7, 18
				<input type="checkbox"/> Volumen de solicitudes de alta complejidad		14
			Capacidad de respuesta	<input type="checkbox"/> Volumen de solicitudes internas atendidas a tiempo		11
				<input type="checkbox"/> Tiempo de atención para una solicitud externa.		12
			Seguridad	<input type="checkbox"/> Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios		5, 8, 9
				<input type="checkbox"/> Actitud de servicio		16,15
				<input type="checkbox"/> Nivel académico del personal.		6
			Empatía	<input type="checkbox"/> Capacidad de atender con amabilidad		13

Resumen de resultados
Factores de calidad
Sector financiero del municipio pamplona

Objetivo 1: Identificar las variables que perciben y valoran los clientes como factores de calidad en los servicios ofrecidos en el sector financiero del municipio de Pamplona.

Tabla 5 – Variable: calidad de servicio

Dimensiones	Indicador	Resultado
Elementos tangibles	Organización de los servidores o canales de servicio	Favorable
	Grado de utilización de los equipos de computación.	Favorable
	Nivel de comodidad percibido por los funcionarios	Favorable
Fiabilidad o confiabilidad	Grado de satisfacción de los usuarios y clientes.	Favorable
	Nivel de capacitación de los funcionario	Favorable
	Volumen de solicitudes de alta complejidad	Alto volumen
Capacidad de respuesta	Volumen de solicitudes internas atendidas a tiempo	Alto volumen
	Tiempo de atención para una solicitud externa.	Tiempo de servicio elevado
Seguridad	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios	Alta demanda
	Actitud de servicio	Amable
	Nivel académico del personal.	Nivel alto
Empatía	Capacidad de atender con amabilidad	Alta capacidad

Tabla 6 – Interpretación de los Resultados:

	Condición deseable		Condición que requiere acciones de mejora a mediano plazo		Condición que requiere atención inmediata
--	--------------------	--	---	--	---

Tabla 7– Sistema de Variables Objetivo 2

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Fuente
Medir el nivel de satisfacción de los clientes externos del sector bancario en la ciudad de Pamplona	Satisfacción del cliente	Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.	Elementos Tangibles	Grado de adecuación en la infraestructura	Cuestionario 2	10
				Nivel de disponibilidad de los recursos		5,6
				Número de servidores o canales de servicio		16
			Confiabilidad	Eficacia en el servicio		11
				Nivel de importancia que se percibe hacia las solicitudes		12
				Grado de cumplimiento en la prestación del servicio		9
			Capacidad de respuesta	Tiempo de atención a clientes		4
				Tiempo de atención a usuarios		8
				Tipo de servicio como cliente		1
				Tipo de servicio como usuario		7
			Seguridad	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios		13
				Calificación del servicio		14
				Calidad de servicio		3
			Empatía	Actitud de servicio		15

Resumen de resultados

Nivel de satisfacción de los clientes externos

Sector financiero del municipio pamplona

Objetivo 2: Medir el nivel de satisfacción de los clientes externos del sector bancario en la ciudad de Pamplona

Dimensiones	Indicador	Resultado
Elementos Tangibles	Grado de adecuación en la infraestructura	Bueno
	Nivel de disponibilidad de los recursos	Mejorable
	Número de servidores o canales de servicio	Mejorable
Confiabilidad	Eficacia en el servicio	Bueno
	Nivel de importancia que se percibe hacia las solicitudes	Mejorable
	Grado de cumplimiento en la prestación del servicio	Mejorable
Capacidad de respuesta	Tiempo de atención a clientes	Bueno
	Tiempo de atención a usuarios	Bueno
	Tipo de servicio como cliente	Favorable
	Tipo de servicio como usuario	Favorable
Seguridad	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios	Mejorable
	Calificación del servicio	Mejorable
	Calidad de servicio	Mejorable
Empatía	Actitud de servicio	Mejorable

Tabla 8 – Satisfacción del cliente

	Condición deseable		Condición que requiere acciones de mejora a mediano plazo		Condición que requiere atención inmediata
--	--------------------	--	---	--	---

5. Propuesta

Acciones para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en el sector financiero del Municipio Pamplona.

5.1. Exposición de Motivos

El dinamismo y las condiciones de mercado en el sector financiero obligan a las empresas que lo conforman a mantenerse actualizadas y ofrecer servicios rápidos y oportunos. La evolución de la banca está muy relacionada con el desarrollo de las tecnologías de información, este hecho genera cambios en las expectativas de los clientes y obliga que cada vez debe aumentarse el nivel de calidad que ofrecen las empresas para ajustarse a crecientes expectativas de los clientes y usuarios. Los resultados obtenidos sirven como guías generales respecto a las debilidades y aspectos a mejorar por cada institución particular, por lo tanto es necesario que cada una de ellas efectúe la revisión para ajustar las acciones propuestas a su caso particular. En este sentido, a partir de los resultados de la investigación se identificaron las acciones necesarias para lograr incrementar el nivel de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes, se formularon acciones generales que posteriormente sirvan para orientar las acciones particulares para cada empresa.

Con base en la identificación de los factores de calidad y la percepción de los clientes internos y externos respecto al nivel de calidad ofrecida por las instituciones del sector financiero se consolidó la información y se construyó el resumen presentado en la Tabla a continuación, donde se describe el conjunto de acciones propuesto para el sector formuladas con base en los resultados previos.

Tabla 9–Percepción de Calidad del Sector Financiero del Municipio de Pamplona, Colombia.

Dimensiones	CLIENTE INTERNO	CLIENTE EXTERNO	BRECHAS
Elementos tangibles	Organización de los servidores o canales de servicio	Grado de adecuación en la infraestructura	Baja capacidad De atención
	Grado de utilización de los equipos de computación.	Nivel de disponibilidad de los recursos	
	Nivel de comodidad percibido por los funcionarios	Número de servidores o canales de servicio	
Fiabilidad o confiabilidad	Grado de satisfacción de los usuarios y clientes.	Eficacia en el servicio	Elevado consumo de tiempo atendiendo solicitudes de alta complejidad
	Nivel de capacitación de los funcionario	Nivel de importancia que se percibe hacia las solicitudes	
	Volumen de solicitudes de alta complejidad	Grado de cumplimiento en la prestación del servicio	Reducido nivel de cumplimiento en la prestación de servicio
Capacidad de respuesta	Volumen de solicitudes internas atendidas a tiempo	Tiempo de atención a clientes	Elevado requerimiento de tiempo para atender solicitudes internas
	Tiempo de atención para una solicitud externa.	Tiempo de atención a usuarios	
Seguridad	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios	Percepción de Baja calidad de servicio y Deficiencia en el desempeño
	Actitud de servicio	Calificación del servicio	
	Nivel académico del personal.	Calidad de servicio	
Empatía	Capacidad de atender con amabilidad	Actitud de servicio	Percepción de deficiencias en el trato hacia los clientes y usuarios

6. Objetivos de la Propuesta

6.1. Objetivo general:

Describir las acciones orientadas hacia la mejora en la calidad de servicio percibida por los usuarios y clientes de las instituciones del sector financiero del municipio Pamplona y que permitan la consolidación del sector.

6.2. Objetivos específicos:

1. Identificar el propósito general que debe ser aplicada por las empresas del Sector Financiero para mejorar el desempeño en cada una de las dimensiones que describen el servicio ofrecido de acuerdo al Modelo Servqual.

2. Diseñar un plan de acción orientado a mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes del Sector Financiero del Municipio Pamplona.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar las variables que perciben y valoran los clientes internos como factores de calidad en los servicios ofrecidos por las entidades financieras.

La calidad de servicio evaluada mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, enfocada en la perspectiva del cliente interno permitió identificar brechas de calidad en cuatro indicadores.

El primero indicador está asociado con la Dimensión Fiabilidad corresponde al volumen de solicitudes de alta complejidad que se reciben y son procesadas por el personal de la entidad bancaria, el volumen elevado de transacciones genera retrasos e impacta el tiempo disponible para atender a los clientes externos. El segundo está asociado con la Dimensión Capacidad de respuesta, se relaciona con el número elevado de requerimientos internos y el consumo de tiempo para su manejo, afectando también a los clientes externos. Estos indicadores requieren acciones en el mediano plazo.

Se detectaron también dos indicadores que requieren atención inmediata:

El primero está asociado con la Dimensión capacidad de respuesta y se refiere al tiempo de atención a los usuarios externos, se detectó que es elevado y junto con el gran volumen de personas que acuden a las entidades financieras genera inconformidad. El segundo indicador se refiere a la elevada demanda de atención por parte de los usuarios lo cual afecta el desenvolvimiento de los empleados, este indicador está asociado con la Dimensión Seguridad.

Objetivo 2: Medir el nivel de satisfacción de los clientes externos del sector bancario en la ciudad de Pamplona

Una vez aplicado el proceso de evaluación por medio de las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL desde la perspectiva de los clientes externos, se detectó que existen deficiencias en todas las dimensiones, algunas requieren atención inmediata y otras pueden ser atendidas en el mediano plazo. Tal como se muestra en la Tabla:

Tabla 10 – Percepción de Calidad del Sector Financiero del Municipio de Pamplona, Colombia.

Dimensiones	Indicador	Resultado
Elementos Tangibles	Grado de adecuación en la infraestructura	Mediano plazo
	Nivel de disponibilidad de los recursos	Inmediato

	Número de servidores o canales de servicio	Inmediato
Confiabilidad	Eficacia en el servicio	Mediano plazo
	Nivel de importancia que se percibe hacia las solicitudes	Inmediato
	Grado de cumplimiento en la prestación del servicio	Inmediato
Capacidad de respuesta	Tiempo de atención a clientes	Mediano Plazo
	Tiempo de atención a usuarios	Mediano Plazo
	Tipo de servicio como cliente	Favorable
	Tipo de servicio como usuario	Favorable
Seguridad	Grado de desenvolvimiento en la atención de clientes y usuarios	Inmediato
	Calificación del servicio	Inmediato
	Calidad de servicio	Inmediato
Empatía	Actitud de servicio	Inmediato

La investigación desarrollada permitió identificar los factores de calidad que perciben los clientes internos y externos en los procesos de atención de las instituciones que conforman el sector financiero del Municipio Pamplona. A partir de esta información y con base en el deber ser que propone la teoría es posible formular líneas de acción generales. Las acciones específicas que se ajustan a cada organización que opera en el sector estudiado requieren un estudio adicional que excede el alcance de este proyecto, sin embargo, a partir del plan general descrito en este capítulo las organizaciones pueden evaluar sus procesos y definir las actividades y tareas específicas que le permitirán el desarrollo de acciones particulares.

8. Referencias bibliográficas.

- Arias, F. El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas. Editorial Episteme. 2006.
- Balestrini, M. Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: B.L Consultores. 1997.
- Berry, I.; Bennett, D. y Brown, C. Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Diaz de Santos. Madrid. España. 1990.

Bierman H. Jr, Bonini C.P y Hausman W.H. Análisis cuantitativo para la toma de decisiones. McGraw Hill. Interamericana Editores S.A. Madrid. España. 2004

Colunga Dávila, C. La calidad en el servicio. Editorial Panorama. Méjico D.F. 1995

Costa, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina. La Crujía. 2002.

Figueroa, E. ¿Quién se llevó mi cliente? Hispanic Business Consultant. California. U.S.A. 2008

Hayes, B. Como medir la satisfacción del cliente. Impresora Castillo Hermanos. México, D.F. 1999

Horovitz, J. La calidad de servicio. Editorial McGraw Hill / Interamericana de España. 1991.

Kotler, P. Introducción al marketing. Madrid: Prentice Hall. 2000.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. Un Modelo Conceptual de la Calidad de Servicio. Revista de Marketing. 1985. Nro 49.

Scheaffer, Mendenhall y Ott. Elementos de Muestreo. Grupo editorial Iberoamerica. Mexico D.F. 1990.

Serna, H. Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Editorial Panamericana. Bogotá. Colombia. 2006.

Stoner, J. y Finch, A. Administración. 6ª Edición/1996 Prentice Hall. 1996.

SampieriHernández, R. y Collado Fernández, C. Metodología de la investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. 2006

Zeithaml, V y Bitner, M. Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 2002.

PÁGINAS WEB

Banco de la República. [Página web en línea]. Disponible en: www.banrep.gov.co

Centro Latinoamericano para el desarrollo sostenible (2009). Informe Global de Competitividad 2009-2010 del Foro Económico Mundial. [Página web en línea]. Disponible en: <http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index.htm>

ARTÍCULO EN LÍNEA

Clavijo, S (2000). Hacia la multibanca en colombia: retos y retazos financieros. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra150.pdf>

TESIS EN LÍNEA

Gómez Jiménez, F. (2011). Aplicación de teoría de colas en una entidad financiera: herramienta para el mejoramiento de los procesos de atención al cliente. Revista Universidad EAFIT, [S.l.], v. 44, n. 150, p. 51-63, mar. 2011. ISSN 0120-341X. Disponible en: <<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/154>>. Fecha de acceso: 13 jul. 2015

Ibarra Cáceres, T. (2004). La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta - Colombia [Tesis de Maestría]. Instituto Politécnico Nacional. Méjico. Disponible en: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1113/yamile%20ibarra.pdf?sequence=1>

Santiago Merino, José María (2003) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>