

Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la
Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño

Grace Madelaine Solarte Caicedo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios ECACEN
Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo
San Juan de Pasto
2020

Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la
Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño

Grace Madelaine Solarte Caicedo

Modalidad de Grado de Proyecto Aplicado

Asesor: Mg. Humberto Bedoya V.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

San Juan de Pasto

2020

Dedicatoria

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la constancia para no desfallecer en los momentos difíciles cuando solo El me daba la fuerza para seguir adelante.

A mis dos hijas katherin y Emily por la paciencia y el tiempo que en muchas ocasiones deje de dedicarles para poder terminar mis trabajos.

A mi esposo Mario por su comprensión, apoyo en esta etapa que hoy culmina.

A mi hermana Sirley que siempre estuvo insistiendo para que yo siga estudiando y fue Ella quien me averiguo todo acerca de la Especialización y me motivo para que la realizara.

A mis padres Carmen y Hernando por ser mis guías y apoyo siempre.

Agradecimientos

Agradezco a la Entidad donde trabajo Banco Caja Social y a cada una de las personas que de una u otra manera me colaboraron para realizar este estudio que servirá de apoyo en un tema tan importante como es el servicio. A la Universidad y a los profesores, a mi Director de Trabajo de Grado quienes durante la especialización me compartieron sus conocimientos.

Resumen

La investigación aplicada que se presenta a continuación, permitió identificar la calidad del servicio a partir de la percepción de los clientes tanto de colocación y de captación del Banco Caja Social sucursal Pasto. La metodología que se utilizó se basó en el Modelo GAP, tomando como referencia las dimensiones que según SERVQUAL permiten describir la calidad del servicio prestado, como la tangibilidad, confianza, capacidad de respuesta, empatía y la fiabilidad, cada una con sus indicadores.

El objetivo principal del proyecto fue determinar la calidad del servicio midiendo la percepción del cliente. Para esto inicialmente se elaboró un instrumento tomando como referencia las dimensiones anteriormente mencionadas, donde el cliente tubo la posibilidad de valorar en una escala de 1 a 5 su nivel de satisfacción y su nivel de expectativa frente al servicio, se aplicaron un total de 177 encuestas dirigidas a los dos tipos de clientes (captación y colocación).

Una vez obtenida la información, tanto de los niveles de satisfacción y la expectativa de los clientes, se aplicó la ecuación SERVQUAL, que consiste en la diferencia entre la satisfacción y expectativa. Sus resultados se organizaron en una escala, que permitió definir la calidad del servicio entre excelente, bueno, regular, deficiente y pésimo servicio.

De esta manera se determinó que según la calidad percibida de los clientes, las fortalezas del Banco Caja Social son: la excelente presentación personal de los empleados, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el Banco Caja Social se preocupa por fidelizar a sus clientes, el Banco Caja Social establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-

19, el Banco Caja social cuenta con equipos de última tecnología y sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.

A si mismo pudo establecerse a partir de la calidad percibida de los clientes las debilidades, tales como: el Banco Caja Social no ofrece horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el comportamiento de los empleados del Banco Caja Social en ocasiones no transmite confianza a sus clientes, no siempre son amables con los clientes, cuando un cliente tiene un problema el Banco Caja Social no muestra con frecuencia un sincero interés en solucionarlo, falta ofrecer una atención personalizada a sus clientes, no se concluye el servicio en el tiempo prometido, el Banco Caja Social no cuenta con equipos de última tecnología, no realiza bien el servicio de manera permanente, los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, falta rapidez en los servicios y los empleados casi siempre están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Teniendo en cuenta las debilidades encontradas, se planteó una propuesta encaminada a fortalecer las necesidades percibidas por los clientes, con el fin de contribuir a mejorar la calidad del servicio a los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Expectativa, Modelo Gap, Percepción del cliente, Percepción de calidad.

Abstract:

The applied research that is presented below, made it possible to identify the quality of the service from the perception of the clients of both placement and acquisition of the Banco Caja Social Pasto branch. The methodology used was based on the GAP Model, taking as a reference the dimensions that according to SEVQUAL allow describing the quality of the service provided, such as tangibility, trust, response capacity, empathy and reliability, each with its indicators.

The main objective of the project was to determine the quality of the service by measuring the customer's perception. For this, an instrument was initially developed taking the aforementioned dimensions as a reference, where the client had the possibility of assessing on a scale of 1 to 5 their level of satisfaction and their level of expectation regarding the service, a total of 177 surveys were applied aimed at both types of customers (recruitment and placement).

Once the information was obtained, both on customer satisfaction levels and expectations, the SERVQUAL equation was applied, which consists of the difference between satisfaction and expectation. Their results were organized on a scale, which made it possible to define the quality of the service between excellent, good, fair, poor and terrible service.

In this way it was determined that according to the perceived quality of the clients, the strengths of Banco Caja Social are: the excellent personal presentation of the employees, the material elements (brochures, account statements and the like) are visually attractive, the clients feel insurance when they carry out their transactions, Banco Caja Social is concerned about building customer loyalty, Banco Caja Social establishes immediate

strategies to continue care during the crisis generated by the presence of covid-19, Banco Caja Social has the latest equipment technology and its physical facilities are visually appealing.

The weaknesses could be established from the perceived quality of the clients, such as: Banco Caja Social does not offer convenient working hours for all its clients, the behavior of Banco Caja Social employees sometimes does not convey confidence to its clients are not always kind to clients, when a client has a problem, Banco Caja Social does not often show a sincere interest in solving it, it lacks to offer personalized attention to its clients, the service is not completed in the promised time, Banco Caja Social does not have state-of-the-art equipment, does not perform the service well on a permanent basis, employees do not have enough knowledge to answer customer questions, lack of speed in services and employees are almost always busy to answer to the questions of your customers.

Taking into account the weaknesses found, a proposal was made aimed at strengthening the needs perceived by clients, in order to contribute to improving the quality of service to clients.

Keywords: Quality of service, Expectation, Gap model, Customer perception, Quality perception.

Tabla de contenido

Resumen	5
Introducción.....	14
1. Planteamiento del Problema	15
2. Justificación	19
3. Objetivos.....	21
3.1 General.....	21
3.2 Específicos	21
4. Marco Referencial	22
4.1 Marco de antecedentes.....	22
4.2 Marco conceptual.....	25
4.3 Marco teórico	28
4.3.1 Calidad del servicio.....	28
4.3.2 Concepto de Calidad de Servicio.	29
4.3.3 Calidad de Servicio y Satisfacción.....	32
4.3.4 Las Expectativas en la Calidad de Servicios.....	33
4.3.5 Las Percepciones en la Calidad de Servicios.	35
4.3.6 El modelo de “GAPs” en la Calidad de Servicios.....	36
4.3.7 El Servqual.	38
4.4 Marco legal	40
4.5 Marco espacial	43
4.6 Marco Institucional	44
4.7 Marco Metodológico.....	47

	10
4.7.1 Tipo de estudio realizado.	47
4.7.2 Tipos de información.	48
4.7.3 Técnicas de recolección y análisis de la información.	48
4.7.4 Población estudiada.	49
5. Análisis de resultados	51
5.1. Medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía.	51
5.2 Identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes.....	63
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas	74
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación de resultados según la escala de valoración de la satisfacción y expectativas de los servicios de atención al cliente del Banco Caja Social sucursal Pasto.....</i>	53
Tabla 2. <i>Rangos de resultados obtenidos según Ecuación SERVQUAL.....</i>	55
Tabla 3. <i>Relación de Resultados según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño</i>	56
Tabla 4. <i>Fortalezas y debilidades.....</i>	63
Tabla 5. <i>Resultados generales de la Ponderación de dimensiones según directivos del Banco Caja Social sucursal Pasto</i>	65

Lista de gráficas

Gráfica 1. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Tangibilidad 1.1 Clientes de Captación.....	59
Gráfica 2. <i>Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Tangibilidad 1.2</i> Clientes de Colocación	59
Gráfica 3. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Fiabilidad 2.1 Clientes de Captación.....	60
Gráfica 4. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Fiabilidad 2.2 Clientes de Colocación	60
Gráfica 5. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Capacidad de respuesta 3.1 Clientes de Captación	61
Gráfica 6. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Capacidad de respuesta 3.2 Clientes de Colocación	61
Gráfica 7. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Confianza.....	62
Gráfica 8. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Confianza 4.2 Clientes de Colocación.....	62

Índice de anexos

Anexo 1. Consentimiento informado	76
Anexo 2. Formato de encuesta	77

Introducción

El presente proyecto aplicado cuyo tema es “Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño”, surge de la necesidad que tienen las entidades bancarias para establecer estrategias que permitan identificar la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio y productos que se ofrecen. Para el Banco Caja Social es importante partir de estas necesidades para plantear y desarrollar estrategias pertinentes y apropiadas para mejorar su servicio, más aún cuando se encuentra en el mercado una gran oferta de entidades y servicios financieros por lo que la competencia es elevada, siendo la mayor y mejor competencia la calidad en el servicio al cliente.

El objeto central de la investigación es determinar la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente utilizando el modelo GAP, que, aunque existen diferentes modelos para medir la satisfacción del cliente, se tomará como referencia este modelo porque permite integrar y valorar la diferencia entre las expectativas del cliente sobre los servicios y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido mediante la aplicación de una encuesta cuyo análisis permitirá establecer las fortalezas y debilidades para plantear una propuesta que permita mejorar el servicio al cliente.

El estudio se desarrollará con un enfoque cuantitativo descriptivo, aplicando un instrumento que retoma las dimensiones según SERVQUAL que hacen referencia a: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza, empatía.

1. Planteamiento del Problema

En el contexto nacional se encuentra una gran oferta de entidades bancarias y es el cliente quien elige la entidad según sus propias expectativas y necesidades. La industria de la banca y los servicios financieros incluye bancos, compañías de seguros y sociedades de inversión. Estas organizaciones se ocupan de todo tipo de transacciones económicas y de crear, liquidar, comprar o vender tanto activos como seguros o bonos.

Los bancos en Colombia compiten por captar a la mayor cantidad de clientes posibles a partir de ofrecer productos financieros como créditos, préstamos, tarjetas de crédito y débito, seguros, cajas de ahorro y demás.

Los precios de los productos financieros en Colombia se han ido incrementando mucho más a partir del año 2009, tasa que ha sido superior al establecido por el IPC (Índice de precios al Consumidor) según el DANE.

Así, si se compara el período 2009-2014, el índice de precios al consumidor de los productos financieros (IPC SF) creció 27.6% entre diciembre de 2008 y diciembre de 2014, mientras el IPC total del país creció 18% en el mismo período. Este diferente comportamiento de los precios al consumidor de los servicios financieros ocurrió básicamente en los años 2009 y 2010 durante los cuales el IPC SF creció respectivamente 6.7% y 6.0%, mientras que el IPC total creció a tasas del 2.0% en 2009 y 3.2% en 2010. De allí en adelante, el crecimiento de ambos índices ha coincidido en dos años: 2012 y 2014 (DANE, 2020).

Gómez, (2003) considera importante en la gestión de las organizaciones bancarias el concepto de calidad y la satisfacción de las necesidades. Para el análisis del concepto de calidad percibida se identifican tres indicadores importantes como: la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente y, por ende, el estudio de sus relaciones de causalidad. En términos de la calidad se encuentra que la mejor evaluación desde la perspectiva del cliente es la calidad percibida y su evaluación depende de las características específicas del

servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven, luego se debe tener en cuenta el concepto de servicio a evaluar y su caracterización.

Para el análisis de la calidad percibida de los servicios se han establecido diferentes modelos, algunos modelos permiten evaluar el proceso y otros el resultado o intentan hacer una integración de los dos, lo realmente importante en el proceso de medición es el establecimiento claro del concepto a medir y un excelente proceso de validación conceptual de los instrumentos y por ende de la escala utilizada. Son pocos los estudios que indiquen el análisis de los clientes bancarios. La razón de esto último es la escasa disponibilidad de información sobre las conductas y las opiniones o percepciones de los clientes acerca de los precios de los servicios, de la calidad de los productos y del servicio ofrecido por los bancos.

Los criterios utilizados en una investigación realizada en la India, basada en un modelo de calidad de los servicios bancarios, con información recolectada a través de una encuesta entre los clientes de bancos públicos y privados (Dash *et al.*, 2012). Dash y Saxena (2010) explican que las encuestas deben medir estadísticamente las diferencias entre las expectativas (requisitos del cliente) y las percepciones (valoración o apreciación del servicio recibido). Para ello el banco debe, primero, entender las expectativas de los clientes; segundo, debe estar dispuesto a establecer estándares de desempeño y diseño de los servicios, al interior de la entidad, que reflejen las expectativas de los clientes; tercero, los estándares deben estar respaldados por recursos apropiados (personal, sistemas y tecnología) y por un sistema de incentivos internos que tenga en cuenta el desempeño contra los estándares establecidos y, cuarto, lo que promete la entidad, a través de sus comunicaciones externas, debe corresponder con lo entregado a los clientes. Las encuestas

deben incluir al menos siete dimensiones o criterios importantes para el cliente como la eficacia, el acceso, precio, tangibles, portafolio de servicios, confiabilidad y confianza.

En Zuleta, (2016) Colombia cuenta con normas establecidas por la Superintendencia Financiera, resulta importante destacar que las entidades vigiladas están obligadas a prestar un buen servicio a sus clientes y usuarios y por tanto son las llamadas a monitorear periódicamente la adecuada atención al público con el flujo de personas que asistan a sus oficinas, las cargas de trabajo, los picos que puedan presentarse en determinadas horas, las estrategias a implementar para solucionar posibles inconvenientes y a evaluar permanentemente alternativas que les permitan garantizar un óptimo servicio y diseñar contingencias para superar inconvenientes como las largas y demoradas filas.

El estatuto Orgánico del Sistema Financiero en su artículo 72 dice que,

Las entidades vigiladas, sus administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y funcionarios, deben obrar no sólo dentro del marco de la ley sino dentro del principio de la buena fe y de servicio al interés público de conformidad con el artículo 335 de la Constitución Política (Superintendencia Financiera, 2019)

En el numeral 4º del artículo 98 del mismo ordenamiento se refiere específicamente que las instituciones sometidas al control de la Superintendencia bancaria, deben prestar los servicios y protección al consumidor, como esta entidad lo establece, por ello , deberán emplear la debida diligencia en la prestación de los servicios a sus clientes a fin de que éstos reciban la atención debida en el desarrollo de las relaciones contractuales que se establezcan con aquéllas y, en general, en el desenvolvimiento normal de sus operaciones, según se describe en el concepto del Boletín Jurídico No. 17 (2018).

Para el desarrollo del presente estudio se parte de estos referentes y son base para determinar la utilidad del Modelo GAP como un enfoque utilizado para medir la calidad del servicio al cliente. “El análisis del GAP, o brecha entre percepción de calidad y

expectativas (Modelo del GAP: Calidad y Mejora Continua. La Gestión innovadora como camino a la excelencia empresarial)” (Junta de Andalucía, 2015), parte del concepto de satisfacción expresado por el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. En este modelo se utiliza un cuestionario estandarizado, el que se ajusta a las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. “Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora, y de comparación con otras organizaciones. También parte de la metodología Despliegue de la Función de Calidad (QFD)” (Mizuno y Akao, 1994). Modelo donde se pregunta por la calidad verdadera, es decir, porque necesitan y esperan los clientes. También se interroga por cómo conseguir satisfacer necesidades y expectativas.

Este enfoque GAP permite obtener datos concernientes a percepciones y expectativas. Ello permite establecer prioridades de mejora analizando las diferencias entre unas y otras, para los distintos atributos del servicio, en lo que se denomina Análisis del Gap (brecha). De esta manera, los planes de mejora derivados de la información proveniente de la percepción de calidad / satisfacción del cliente, pueden jerarquizarse. De este modo, los recursos serán aplicados más eficientemente en la consecución de mejoras significativas.

2. Justificación

El propósito fundamental de las entidades financieras se basa en lograr establecer una relación de mutua satisfacción de las expectativas entre el cliente y la organización, mejorando las experiencias del cliente. La mejor evaluación desde la perspectiva del cliente es la calidad percibida y su evaluación depende de las características específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven, luego se debe tener en cuenta el concepto de servicio a evaluar y su caracterización.

La necesidad de la investigación en este campo se hace evidente y necesaria, para comprender y conocer las demandas y expectativas del cliente. Se ha utilizado diferentes modelos y escalas que medición y valoración de la calidad del servicio a través de la percepción del cliente, el cual toma relevancia en términos de que este proceso conlleva a establecer planes de mejoramiento, más aún cuando los servicios que se ofrecen en las entidades bancarias deben garantizar la transparencia, la equidad, la pertinencia, eficiencia y eficacia. A si mismo los procesos de evaluación en términos de investigación son fuente evidenciable para determinar posibles errores que conllevan a implicaciones internas de la organización con impacto social.

La presente investigación relacionada, constituirá un punto de partida para futuros estudios estableciendo posibles temas o áreas de interés para el programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo como también para las entidades bancarias. Específicamente los resultados y producto derivado de la investigación serán de gran importancia y de interés para el Banco Caja Social sucursal Pasto, considerando que no se ha desarrollado investigaciones que permitan identificar el nivel de satisfacción del cliente.

El propósito de este estudio es medir el nivel de satisfacción del cliente en el Banco Caja Social, considerando que la percepción de satisfacción, se relaciona con la calidad del producto o servicio financiero. En este contexto de múltiples variables condicionantes de la calidad y por ende de la satisfacción, se desarrolla esta investigación, tomando como principio básico que toda organización debe estar orientada a satisfacer las expectativas del cliente.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la entidad bancaria Banco Caja Social sucursal Pasto – Nariño

3.2 Objetivos Específicos

- Medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía.
- Identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes.
- Plantear una propuesta de mejoramiento según las necesidades identificadas

4. Marco Referencial

4.1 Marco e antecedentes

En España, se encontró una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”, cuyo objetivo fue analizar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, se utilizaron ecuaciones estructurales por medio de mínimos cuadrados parciales conocido como PLS (Partial Least Square) entre los que se encuentran: aspecto operativo, aspecto físico, nuevas tecnologías, y aspecto humano. El estudio permitió verificar tres hipótesis; la primera hipótesis del modelo examina cada una de las relaciones de estos factores con la calidad del servicio, del que se resalta la gran influencia de los aspectos operativos en la percepción de la calidad. La segunda hipótesis demuestra que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Y una tercera hipótesis verifica que la satisfacción del cliente tiene influencia en la lealtad del cliente hacia la entidad.

Otro estudio en Estado Unidos denominado “Los efectos de la participación, la satisfacción y el cambio en la verdadera lealtad: un estudio de servicios financieros” el propósito de este documento es examinar la influencia diferencial de tres impulsores de la lealtad en las dimensiones de la lealtad. Los tres impulsores son la participación, la satisfacción y el valor de cambiar de proveedor de servicios. Las dimensiones de la lealtad son la respuesta conductual, el compromiso con las personas que prestan el servicio y el compromiso con la institución. Un objetivo adicional es determinar si este patrón de influencia se ve afectado por la edad o la profundidad de la relación de servicio. Se analizó una encuesta de clientes para probar un modelo utilizando MANOVA en la muestra general

y submuestras creadas en función de la edad y la profundidad de una relación de servicio financiero. Los resultados en general mostraron una influencia diferencial en las tres dimensiones de la lealtad. La dimensión de respuesta conductual fue influenciada por los tres impulsores. El compromiso con la dimensión de las personas fue influenciado por la estaca y la satisfacción. El compromiso con la dimensión de la institución estuvo influenciado por el valor del cambio y la satisfacción. La edad de la relación de servicio y la profundidad de la relación de servicio afectaron el patrón de influencia. Implicaciones prácticas: la satisfacción es el factor clave para desarrollar la verdadera lealtad. Esto es importante porque la verdadera lealtad parece surgir en un cierto punto de la relación y / o con una cierta cantidad de cuentas mantenidas en una institución financiera. Por lo tanto, es esencial determinar ese momento o las cuentas mantenidas y mantener a los mejores clientes más allá de ese punto en el tiempo.

En un artículo acerca de “Investigadores que impulsan la lealtad bancaria: la compleja relación entre imagen, calidad de servicio y satisfacción” donde se investiga cómo la imagen, la calidad de servicio percibida y la satisfacción determinan la lealtad en un entorno de banco minorista a nivel de construcción global, así como el nivel de dimensiones de construcción. A nivel global, los resultados de un estudio empírico a gran escala revelan que la imagen está indirectamente relacionada con la lealtad bancaria a través de la calidad percibida. A su vez, la calidad del servicio está relacionada directa e indirectamente con la lealtad bancaria a través de la satisfacción. Este último tiene un efecto directo sobre la lealtad bancaria. A nivel de las dimensiones subyacentes a las construcciones antes mencionadas, queda claro que la confiabilidad (una dimensión de calidad) y la posición en el mercado (una dimensión de imagen) son impulsores relativamente importantes de la lealtad de los bancos minoristas.

Otra investigación sobre “Confianza del consumidor en las empresas de servicios: un análisis de mediación múltiple” Donde los antecedentes y las consecuencias de la confianza se estudian en un contexto de servicios de empresa a consumidor en la industria bancaria. Para probar hipótesis, se recopilan datos empíricos de una muestra de 232 clientes de bancos minoristas con cuentas corrientes. Mediante un enfoque LISREL, se comparan dos modelos de medición de confianza que rivalizan y muestran diversos efectos mediadores. Los datos empíricos apoyan el modelo bidimensional de confianza. Además, las dos dimensiones de la confianza están mediando el efecto de la satisfacción del cliente (CS) de manera diferente. En particular, se encontró que la "benevolencia" tiene una influencia significativamente mayor en la lealtad del cliente que la "credibilidad". Además de CS, la propensión del cliente a confiar también influye en la confianza.

Un estudio que hace referencia al “Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales” (De La Fuente & Diaz Bravo, 2013), donde se menciona que la competencia de instituciones financieras en Chile es cada día mayor, por lo que genera en estas instituciones

Un mayor interés para por poseer una cartera definida de clientes, es decir, mantener y atraer a sus consumidores asegurando así su rentabilidad y sustentabilidad. Una cartera envejecida puede causar la quiebra de la institución, por lo anterior el esfuerzo debiera centrarse en focalizar gran parte de las acciones hacia el público joven. Esta investigación pretende identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera (De La Fuente & Diaz Bravo, 2013).

En esta investigación se plantea una estructura teórica que relaciona diferentes ítems y factores subyacentes o factores de riesgo, que se confirman utilizando la metodología de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos muestran que los componentes más

influyentes en la calidad percibida son la imagen corporativa y los aspectos humanos, además, se demuestra que la satisfacción se encuentra en gran medida explicada por la calidad percibida del servicio prestado por la cooperativa de ahorro y crédito analizada. Así, el trabajo pretende añadir valor tanto desde el punto de vista académico como para la gestión de entidades financieras, lo anterior a través de la formulación de una estructura teórica relacional y a través de la identificación de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito.

En Colombia una investigación denominada “Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014” (Torres, 2015), estudio donde se indica que “dado que la calidad del servicio en una entidad financiera como los bancos, tiene como indicadores las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de sus usuarios; en esta investigación se revisan dichas medidas para el caso de las tarjetas de crédito de los bancos colombianos”(p.17). Lo anterior con el propósito de contribuir a la toma de decisiones con respecto al mercadeo de los servicios financieros y la relación con el cliente. La información fue obtenida de la Superintendencia Financiera y se realizaron análisis multivariados en SPSS. Los resultados muestran que los problemas que presentan los bancos y que aumentan el número de quejas, están asociados a temas operativos de servicio al cliente.

4.2 Marco conceptual

Calidad del Servicio: La calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el

conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 1991, p. 81, 82).

Calidad del servicio bancario: “Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes” (González, 2015, p.96). Los servicios bancarios son dinámicos y se adecuan según las necesidades de los clientes, los avances en la tecnología y la información y su incorporación en la empresa mejoran la calidad del servicio. A si mismo hay otros aspectos que intervienen en la calidad de los servicios bancarios como lo relacionado con aspectos operativos como “el tiempo de entrega del servicio, los servicios en los cajeros personales y automáticos. La infraestructura física, el ambiente interno también pueden causar un impacto positivo siendo un indicador de calidad del servicio” (Mehta & Mehta, 2004, p.218). El Talento humano que brinda los servicios, desde su actitud durante la atención, su capacidad humana es muy relevante cuando se habla de calidad de servicio.

Cliente: es una persona o entidad que “compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona” (Quiroga, 2018). Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

Servicio: un servicio, “en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2019). Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son

diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. Al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales, un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas.

Satisfacción percibida: Según la norma *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"*, que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos" (Magtel, 2016), aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia indica una baja satisfacción, aunque por el contrario no significa una satisfacción total del cliente, ya que también podría indicar una deficiente comunicación entre el cliente y la Entidad, o que las quejas no son tenidas en cuenta, y el cliente insatisfecho se va. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como "el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial" (Feigenbaum, 2018).

Satisfacción del Cliente: "Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor" (Zeithalm, Berry, & Parasuraman, 1993). La literatura especializada tiene variedad de definiciones con respecto a la satisfacción, se destacan tres componentes generales en la satisfacción. (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta

generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular (Giese & Cote, 2000).

Modelo Gapp: Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml y se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la propia falta de armonía dentro de la organización. A los problemas típicos se los denomina Gap y al modelo, modelo Gap (Bigné, Moliner, Vallet, & Sánchez, 1997).

Expectativa: Se llama expectativa, respecto de cada alternativa, a la esperanza matemática de que se verifique un determinado resultado. La expectativa, por tanto, implica la correspondencia entre la valencia (inclinación derivada de la aptitud supuesta a un bien para satisfacer una necesidad) y el deseo de satisfacerla. Su nivel dependerá tanto de la intensidad del deseo, como de la aptitud supuesta al bien, y como de la probabilidad esperada de que dicha aptitud se haga realidad (Larrea, 1991).

4.3 Marco teórico

4.3.1 Calidad del servicio.

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que se comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio. La calidad, por tanto, no es objetiva, sino que depende de las necesidades, deseos y, en general, de la percepción subjetiva el cliente (y del nivel de

expectativas que tenga hacia el producto o servicio). Los valores que cada cliente posee marcan esta percepción subjetiva sobre la calidad del producto. Existen varios autores que han conceptualizado el término “calidad del servicio”, la definición más utilizada es de Parazurnam (1984) el cual expresa que “la calidad del servicio es “la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus excepciones sobre el servicio prestado por la empresa o Servicio, que vienen dados por diferentes factores como la edad, el entorno, etc.” Citado en (Caetano 2005, p.62)

4.3.2 Concepto de Calidad de Servicio.

La calidad de servicio al cliente se fue perfilando como uno de los conceptos empresariales más importantes en la década de los 90. La creciente importancia de este concepto se debe a dos tipos de objetivos básicos. Por un lado, asegurar la supervivencia de las organizaciones, en un mercado cada vez más competitivo y con aumento progresivo de exigencia de los consumidores de servicios. Por otro, procurar el aumento de la rentabilidad. Está demostrado que la calidad de los servicios permite practicar precios más elevados que los ofrecidos por la competencia, lo cual tiene como resultado un aumento significativo de los pedidos. Simultáneamente, permite reducir costos, sean costos de pérdidas de clientes o costos de rectificación de errores. En este escenario, hace aproximadamente una década que las empresas proveedoras de servicios se orientaron, intencionada y explícitamente, a la prestación de servicios con calidad como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas.

La aparente relación entre el concepto de calidad del servicio con la reducción de costos, los beneficios resultantes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad de los consumidores se convirtió en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de

gran valor para las empresas. Hablar de calidad, más que una moda, es un concepto con tentativas de aplicación en todos los campos empresariales, tanto en empresas de bienes tangibles como en las de servicios, incluyendo incluso las no lucrativas.

Según Caetano (2003) citando a Bacon (1620) distingue dos tipos de calidad (objetiva y subjetiva), ambas reales, pero más evidentes la primera que la segunda:

- El concepto de calidad subjetiva según Hobbes (1655), quien la describe como el conjunto de apreciaciones de los sujetos sobre cosas y personas. Este concepto de dos caras se mantiene a lo largo de los tiempos, implicando una connotación ética de lo bueno con la calidad, ya que existe una dimensión subjetiva, variable de persona a persona, que determina las apreciaciones de los sujetos (Latzko, 1998, pág.7). citado en (Caetano, 2003, p.79).
- La calidad objetiva intrínsecamente ligada a la calidad de los productos, generó, a partir de la década de los 60, un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en ambientes empresariales para controlar el desarrollo de los productos y procesos de producción. Sólo a partir de la década de los 80, en paralelo con el desarrollo explosivo del sector de los servicios en la economía mundial, se comenzó a estudiar el concepto de calidad subjetiva, siempre tratada en una dimensión individual, incluyendo aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo.
- El término servicio según Larrea (1991) los más frecuentemente empleados son: (a) actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico; (b) recepción de pedidos y gestión de reclamaciones de los clientes; (c) propia del sector industrial, se refiere a las prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento y gestión de reclamaciones; (d) bien económico, bajo la forma de una respuesta dada por un proveedor a las necesidades de un cliente; (e)

determinada especie de bien económico, clase de bienes en que predominan los elementos intangibles.

La calidad del servicio, puede entenderse como un conjunto de prestaciones básicas y complementarias, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que integran un servicio. La calidad no es la conjugación entre las propiedades de un bien o servicio y las exigencias de un cliente, pero sí un concepto subjetivo y relativo.

La calidad de un servicio es así un elemento de naturaleza compleja, difusa y abstracta como resultado de las características únicas que se aplican a los servicios. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988) presenta la calidad como un nivel intermedio de abstracción, resultando la suma de las características intrínsecas y extrínsecas del servicio, necesitando que sean percibidas por los individuos de forma que les confieran valor. Citado en (Duque, 2005, p.68).

Se trata, por tanto, de un concepto intermedio entre calidad física y el valor conferido por los usuarios de los servicios. La percepción de calidad, a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los servicios, permite apreciarlos y emitir juicios. Estos juicios, se forman presuponiendo que el usuario hace una adecuación previa de los servicios en su utilización, circunstancia que define la calidad percibida.

El concepto de calidad según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1986) se trata de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre la actuación de la empresa. No es extraño que la conceptualización sobre la calidad del servicio haya sufrido una evolución considerable. Inicialmente, se centraba en la calidad objetiva y técnica, próxima al concepto de calidad basado en la fabricación, para posteriormente aproximarse a la noción de calidad percibida, realizada desde la óptica del usuario, entendida como un concepto pluridimensional que engloba un conjunto abstracto de atributos y apreciaciones. Citado en (Caetano, 2003, p.112)

La evolución del concepto no se produce sin la introducción del concepto de percepción, caracterizado con la definición a ojos del cliente. De esta forma, “se entienden los juicios del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un servicio”

(Ziethaml 1988, p.3) como una aproximación clara al concepto de calidad percibida. Esta conceptualización, a su vez, podrá permitir la definición de la calidad del servicio como la percepción que un cliente tiene sobre la correspondencia entre el nivel de una institución y las expectativas creadas, relacionadas con el conjunto de elementos, principales y secundarias, cuantitativas y cualitativas, de un servicio.

4.3.3 Calidad de Servicio y Satisfacción.

Los conceptos de calidad y satisfacción, así como sus relaciones, respecto al marketing de servicios, han sido objeto de numerosas investigaciones.

Para Rust y Oliver (1994), la interacción entre calidad, satisfacción y valor, es decir, la investigación entre los mecanismos que originan estas tres estructuras, es necesaria. Repetidamente se ha verificado que, mientras en el estudio de la satisfacción como en el estudio de la calidad se ha prestado menor atención a los servicios que a los productos. Citado en (Caetano, 2003, p.100).

El análisis de la bibliografía existente, muestra un aparente consenso entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, incluso aunque se reconozcan dificultades en su diferenciación práctica. Las percepciones de calidad de servicio “reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico de tiempo. Contrariamente, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, siendo reflejo final de un proceso lleno de elementos emocionales y cognitivos” (Rust y Oliver, 1994) Citado en (Caetano, 2003, p.100). La literatura científica tradicional de esta área de estudio cree que “la satisfacción está relacionada con el tamaño y el sentido de la confirmación de las expectativas iniciales en relación con la experiencia con un producto o un servicio” Citado en (Caetano, 2003, p.100).

Por otro lado, la definición más utilizada de calidad de servicio, basada en el concepto de calidad percibida, se describe como “el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones del nivel y las expectativas del consumidor respecto a servicio, no se trata de un concepto único, siendo el concepto de satisfacción más abarcador en el espacio y en el tiempo” (Caetano 2005).

Observando que hasta 1986 las medidas de calidad de servicio eran cualitativas, Webster (1989) utiliza el SERVQUAL en un momento crítico en el área de investigación cuantitativa. Usó el SERVQUAL para centrar el efecto que las categorías demográficas tienen sobre el juicio de un individuo en relación con la calidad de servicio de servicios profesionales y servicios disponibles por empresas. Servicios financieros/bancarios, de lavanderías, y servicios relacionados con automóviles fueron diseñados como si fueran servicios disponibles por empresas en cuanto servicios profesionales incluían médicos, abogados, y dentistas. Citado en (Caetano, 2003, p. 103, 104).

4.3.4 Las Expectativas en la Calidad de Servicios.

Las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus propias normas, valores, deseos y necesidades, haciendo con que este proceso sea bastante individualista. Por esta razón, las expectativas serán siempre específicas, pudiendo ser alteradas a lo largo de los tiempos, durante nuevas situaciones. Por otro lado, las expectativas son determinadas, no sólo por los individuos aisladamente, sino también por grupos de referencia, ambiente externo, valores éticos, tiempos, así como por el proveedor de servicio. Las expectativas se definen, básicamente, como los deseos de los consumidores (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988). Las expectativas no representan previsiones sobre la prestación de un servicio, pero sí la forma en cómo los consumidores entienden que el servicio deba ser prestado.

Las expectativas de las personas sobre los servicios están más influidas por sus propias experiencias pasadas como clientes, sea con un determinado proveedor de servicio,

con la competencia del mismo ramo o con servicios afines de ramos diferentes. Si los clientes no aportaran experiencia personal relevante, van a basar sus expectativas en factores como la comunicación boca a boca o por la comunicación del proveedor de servicio. Con el paso del tiempo y, la consecuente acumulación de experiencias, se desarrollaron ciertas normas para aquello que los clientes pueden esperar de diversos proveedores de servicio en un determinado sector de actividad.

Estas normas son reforzadas, tanto por la experiencia del cliente, como por factores de control de la organización como: comunicación, precios practicados, apariencia del soporte físico y personal de contacto. Gronroos (1984) ya presentaba el modelo de los cuatro factores que influyen en las expectativas, “desde la comunicación que el cliente recibe, pasando por sus necesidades, la relación adquirida por su experiencia en el contacto con el servicio y, por último, el tradicional boca a boca” (Caetano, 2003, p.111).

Los diferentes ramos de actividad también pueden poseer normas propias para la calidad que afectan a las expectativas de los clientes. Por ejemplo, en muchos países, las personas acaban prefiriendo utilizar más servicios de empresas privadas, debido a la lentitud y excesiva burocracia de los servicios públicos.

Las expectativas del cliente implican a diversos factores, donde se destacan cuatro conceptos que le están asociados:

- Servicio Deseado: es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es un Nivel pretendido para el nivel del servicio, es decir, una combinación entre lo que los clientes creen que pueda y deba ser recibido para sus necesidades personales. Aunque prefieran recibir un servicio ideal, los clientes, normalmente, no poseen expectativas extravagantes o absurdas.
- Servicio Adecuado: es el Nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán recibir sin quedar insatisfechos. Entre los factores que ayudan a establecer esa expectativa están el nivel anticipado de las alternativas de servicio percibidas y factores situacionales relativos al uso del servicio en una ocasión específica.

- Servicio previsto: es el Nivel de servicio que los clientes, efectivamente, esperan recibir del proveedor de servicio durante un encuentro de servicio. Estas estimaciones de Niveles de nivel anticipado afectan al Nivel de servicio Adecuado de los clientes. Si está previsto un buen servicio, el Nivel Adecuado será más alto del que cuando se prevé un servicio menos bueno.
- Zona de tolerancia: es el grado en el que los clientes están dispuestos a aceptar la variación de la entrega del servicio. Sí el servicio se encuentra por debajo de este Nivel, provocará frustración y descontento, mientras que, al colocarse por encima del Nivel, agrada y sorprenderá a los clientes. Otra forma de entender la zona de tolerancia es pensar en ella como la zona de servicio en la cual los clientes no prestarán atención al nivel del servicio. Cuando el servicio sobrepasa los límites de esta zona, los clientes ciertamente reaccionarán de una forma positiva o negativa (Caetano 2005).

4.3.5 Las Percepciones en la Calidad de Servicios.

Una buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada alcanza a las expectativas del cliente, es decir, a la calidad deseada.

Si las expectativas no son realistas, la calidad percibida será baja, incluso aunque la calidad experimentada, medida de forma objetiva, sea buena. Cuando se implementan programas de calidad en las organizaciones, la calidad percibida del servicio puede ser baja si, por ejemplo, la organización coloca simultáneamente campañas publicitarias que prometan de más o que sean inadecuadas en algún otro aspecto (Caetano, 2003, p.30).

El Nivel de calidad percibida, no está determinado por el Nivel de las dimensiones técnica y funcional, sino por la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 1988). La imagen desempeña un papel central en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y es tan importante para una empresa de servicios como para cualquier otra organización. Las situaciones en que el cliente se depara con los recursos y con las formas de operar del proveedor de servicios son determinantes para la experiencia de calidad.

Un aspecto de la percepción de servicios claramente relacionado con la calidad percibida de un servicio es el control Percibido. Este concepto fue introducido en la literatura de los servicios por Bateson, (1989) para explicar el comportamiento del consumidor en situaciones de compra y consumo. Si los clientes pierden el control de la situación de consumo, podrán comenzar a sentirse incómodos. Por ejemplo, una situación de aglomeración de personas o de espera, que de otra forma sería aceptable, se vuelve en un malestar y una sensación enervante, si la empresa retira del cliente el sentido del control. Los consumidores desean sentir control durante el contacto directo con el servicio y, cualquier cosa que interfiera con ese control, irá reduciendo la satisfacción del consumidor (Caetano, 2003, p.110).

Las actitudes y el comportamiento del personal de contacto influirán, decisivamente, en las impresiones sobre la forma en cómo la organización se preocupa por resolver los problemas de sus clientes. La flexibilidad y la facilidad de acceso, resultan de la forma en cómo la organización dispone su servicio a los potenciales clientes. La honestidad resulta de una serie de factores que, si se tratan bien, rápidamente se transformarán en buenos indicadores de reputación y credibilidad.

4.3.6 El modelo de “GAPs” en la Calidad de Servicios.

El uso de gap's de expectativa/experiencia como una medida de calidad de servicio fue puesto en práctica con el trabajo de Grönroos (1988) y Lewis y Booms (1983) a principios de los años 80, y Parasuraman (1991) a mediados de los años 80. El modelo de Grönroos estaba basado en la noción de que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando el servicio que ellos esperaban con el servicio que reciben. Grönroos también propuso la existencia de dos tipos de calidad de servicio, la calidad técnica y la funcional.

La calidad técnica fue definida como lo que el cliente en la realidad recibe y la calidad funcional es el modo en cómo el servicio fue producido. Lewis y Booms sugirieron comparar la disponibilidad del servicio de acuerdo con las expectativas del cliente como una medida de la calidad del servicio. La disponibilidad del servicio de calidad en el modelo de calidad de servicio de Lewis y Booms significaba ir al encuentro de las expectativas del cliente en una base consistente. El concepto de medir la diferencia entre las expectativas y las experiencias del cliente (gap's de servicio) han sido la base para algunas de las más recientes investigaciones en la calidad de servicio (Schwartz, 1996), citado en (Caetano, 2003, p.110).

Se desarrolló un instrumento denominado Servqual el cual pasó por varias fases. Inicialmente, los autores examinaron toda la literatura existente sobre calidad de servicio, y exploraron las numerosas conceptualizaciones de la calidad de servicio. Este estudio se centró en las características y en la evaluación de la calidad de servicio.

Para investigar estos conceptos,

Se hizo una investigación cualitativa, bajo la forma de “focus groups” y entrevistas en profundidad realizadas en cuatro empresas de ramos diferentes (banca, tarjetas de crédito, seguridad y mantenimiento y reparación de productos)”. Las entrevistas resultaron un análisis de gap's en las percepciones de los proveedores de servicios, en la performance de la entrega del servicio, y en la clarificación de cómo estas discrepancias afectan a los consumidores. Se propuso un modelo de calidad de servicio, que defendía que la calidad percibida por el consumidor se forma en función de la magnitud y de la dirección del gap entre el servicio esperado y el servicio Percibido.

La apreciación del consumidor sobre la calidad global de un servicio, depende de las discrepancias entre expectativas y percepciones de la performance actual de la organización. Esta discrepancia está influida por cuatro gap's primarios que ocurren en la organización de servicios. Parasuraman describe estos cuatro gap's de la siguiente forma (Cateano 2005, 114):

- Gap 1: la diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor.
- Gap 2: la diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.
- Gap 3: la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible.
- Gap 4: la diferencia entre el nivel actual del servicio y las promesas de servicio hechas al consumidor (p.115).

Cada uno de los gap's está relacionado con aspectos de la organización de una empresa de servicios que contribuye decisivamente para la aparición de estos mismos gap's. Estos factores impiden a una organización identificar características organizacionales o funciones que tenían impacto en la performance de entrega de un servicio. Parasuraman, Berry y Zeithaml proponen que las organizaciones con problemas en las áreas como las descritas en los gap's , 1, 2, 3 y 4, intenten identificar cuáles son verdaderamente sus

problemas de calidad, que hacen que los clientes reciban un servicio más pobre de lo que inicialmente esperan recibir.

Todos estos gap's contribuyen a una apreciación global de la experiencia de servicios. Basado en este análisis, Parasuraman desarrollo el Gap 5 como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio Percibido. Evaluaciones de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo los consumidores perciben la experiencia actual de servicio en contra de lo que ellos esperaban. Recordamos que la calidad de servicio está únicamente determinada por el consumidor, dado que se basa en las percepciones individuales del consumidor. El presente proyecto de investigación retoma el Gap 5 porque determinara la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente, estableciendo la experiencia y la expectativa.

4.3.7 El Servqual.

Es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991).

El instrumento es un cuestionario con dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción. El SERVQUAL se creó como un instrumento diagnóstico para identificar áreas de fuerza y flaqueza en la disponibilidad de los servicios. Citado en (Caetano Alvés, 2003, p.116).

El desarrollo del instrumento final es el resultado de varios estudios realizados durante un periodo largo de años. El proceso comenzó con entrevistas de grupo centralizadas, guiadas por Parasuraman. Estas primeras entrevistas apoyaban la hipótesis de que la calidad del servicio, percibida por los consumidores, deriva de una comparación de sus expectativas con sus experiencias con organizaciones que provean un servicio.

En la literatura sobre calidad de servicio, las “expectativas” se perciben como deseos, o voluntades de los consumidores, en otras palabras, lo que ellos sienten acerca de lo que un proveedor de un servicio debería ofrecer en vez del que acostumbra ofrecer.

Parasuraman et al también observan que los criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad del servicio se encajan en diez dimensiones: tangibilidad, confianza, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y acceso.

Una investigación posterior llevada a cabo por estos mismos autores llevó al desarrollo del instrumento SERVQUAL para medir la calidad del servicio. El instrumento original de SERVQUAL era una escala de ítems múltiples basada en las diez dimensiones de calidad creadas en la primera investigación. Cada ítem en la escala contenía dos afirmaciones, una para medir las expectativas y la otra para medir percepciones acerca de la calidad del servicio. El instrumento final SERVQUAL más tarde se condensó en una escala de 22 ítems y solo cinco dimensiones. Las cinco dimensiones son:

- Tangibilidad: Facilidades físicas, equipamiento y la apariencia del personal;
- Fiabilidad: Capacidad de desarrollar el servicio prometido seguramente y con precisión
- Capacidad de Respuesta: Prontitud en ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido;
- Confianza: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad en inspirar confianza y certeza
- Empatía: Preocuparse por la atención individualizada que la firma facilita a sus clientes.

Para Arias-Campos (2018), el SERVQUAL ha sido usado por Parasuraman como herramienta para el estudio de calidad de servicios en diferentes compañías y empresas de servicios donde por supuesto se han incluido a las entidades financieras, empresas de seguridad, de servicio de reparaciones, tarjetas de crédito, y empresas de comunicación. Pero, otros investigadores utilizaron el SERVQUAL para estudiar la calidad del servicio pero ya no en organizaciones sino en ambientes variados, tales como: Unidad de cuidados intensivos, oficinas de médicos hospitalarios, corredores de seguros, centros odontológicos, centro de colocación de escuelas de negocios, almacenes de neumáticos, programas de ocio público y corredores del sector inmobiliario.

4.4 Marco legal

Constitución Política de Colombia lo relacionado con la Superintendencia Financiera de Colombia:

Funciones Jurisdiccionales: Artículo 78

- La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.
- El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este

derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Funciones del Congreso: Artículo 150, numeral 19, literal d)

- Regular las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquiera otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público.

Atribuciones del presidente: Artículo 189, numeral 24

- Ejercer, de acuerdo con la ley, la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público. Así mismo, sobre las entidades cooperativas y las sociedades mercantiles.

Artículo 189, numeral 25

- Organizar el crédito público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el comercio exterior; y ejercer la intervención de las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos provenientes del ahorro de terceros de acuerdo con la ley.

Intervención del Estado en las Actividades Financiera y Bursátil: Artículo 335.

Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas

previa autorización del Estado, conforme a la Ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.

Ley 1793 de 2016: Dicta normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones.

Ley 1777 de 2016: Define y regulan las cuentas abandonadas y se les asigna un uso eficiente a estos recursos.

Ley 1748 de 2014: Establece la obligación de brindar información transparente a los consumidores de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones.

Ley 1555 de 2012: Permite a los consumidores financieros el pago anticipado en las operaciones de crédito y dicta otras disposiciones.

Ley 1340 de 2009: Dicta normas en materia de Protección de la Competencia.

Ley 1328 de 2009: Reforma Financiera, dicta normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones.

Ley 1314 de 2009: ley mediante la cual “se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento” (Congreso de Colombia, 2009).

Ley 1266 de 2008: Dictan las disposiciones generales del Hábeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

Ley 1121 de 2006: Dictan normas para la prevención, detección, investigación y sanción de la Financiación del Terrorismo y otras disposiciones.

Ley 964 de 2005: Dicta normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores.

Ley 795 de 2003: Ajusta algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.

Ley 510 de 1999 – Reforma Financiera: Dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas facultades.

Decreto 4802 de 2010: Adecua algunas expresiones de conformidad con el cuerpo normativo expedido y se realiza la inclusión de normas que por su materia deben hacer parte del mismo. “Modalidades de servicios por medio de corresponsales, programas publicitarios de las entidades sometidas a la inspección y vigilancia, entre otros”

Decreto 3993 de 2010: Modifica el Decreto 2555 del 15 de julio de 2010 y se reglamenta la función de conciliación del Defensor del Consumidor Financiero.

Decreto ley 663 de 1993: estatuto orgánico del sistema financiero, decreta: en donde se encuentra la descripción básica de las entidades sometidas a la vigilancia de la superintendencia bancaria, la estructura del sistema financiero entre otros aspectos.

4.5 Marco espacial

El presente estudio se desarrollará en la ciudad de Pasto, capital del Departamento de Nariño. Nariño se encuentra ubicada al sureste de Colombia, en la frontera con la República del Ecuador. La cordillera de los Andes, que proviene del sur de Chile y Argentina, entra a Colombia en Nariño y cruza el país desde el sur hasta el norte. La costa pacífica de Nariño,

selvática y tropical, es separada de la vertiente amazónica por las altas montañas que pertenecen a los Andes. En consecuencia, aquí se pueden encontrar tres diferentes topografías: la llanura, que bordea el Océano Pacífico, la región Andina y la vertiente Amazónica. Según el DANE (2019) Nariño cuenta con 1.335.521 habitantes.

San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño, localizado en el extremo suroccidental de Colombia, limita al norte con el Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Fundada en 1539 por el capitán Lorenzo de Aldana, posee una altura de 2.559 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 14 grados centígrados. Con aproximadamente “352.326 habitantes” (DANE 2019), Pasto alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General de la Nación, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50 % corresponden a la manufactura artesanal.

Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14 066 establecimientos comerciales de los cuales el 58,5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera. (Cámara de Comercio, 2019)

4.6 Marco Institucional

El Banco Caja Social es una empresa Colombiana que hace parte de la Fundación Grupo Social, con persona jurídica, de derecho civil, sin ánimo de lucro, de utilidad común, con patrimonio propio y objeto social definido.

Su historia se remonta al 1 de enero de 1911 cuando el Sacerdote Jesuita José María Campoamor al conocer la situación de la clase obrera de la época, convocó a diversos actores de la sociedad a crear El Círculo de Obreros de San Francisco Javier que buscaba trabajar por el mejoramiento de las condiciones de vida de los más necesitados en los ámbitos religioso, moral, material y económico que tratara de realizar la unión cristiana de las clases sociales (Casas Fajardo, 1953).

Según la Fundación Grupo Social (2019) el fundador crea una obra con enfoque promocional donde se combinaría, el desarrollo de actividades productivas, sostenibles y generadoras de valor desde el punto de vista económico inclusivas con el de incluir a grupos marginados que hasta el momento habían sido marginados y el trabajo directo de desarrollo social, moral y humano con tales poblaciones. Para el desarrollo de estas actividades el Círculo decide integrar como grupo de ayuda a mujeres obreras y campesinas de la época que fueron llamadas Las Marías a quienes se les puso a cargo de labores administrativas y operativas durante mucho tiempo.

“El Banco Caja Social lleva más de 100 años trabajando en Colombia, única y exclusivamente, para contribuir a superar las causas estructurales de la pobreza para construir cada día una sociedad más justa, solidaria, productiva y en paz” (Banco Caja Social, 2018).

El Banco Caja Social tiene como fundamento el compromiso y la adopción de una gestión socialmente responsable, a partir de unas funciones que garanticen un mayor bienestar para la sociedad en su conjunto. Tales funciones no se dan en cuestiones externas o complementarias a su quehacer, sino en el ejercicio de su negocio. Estas son:

- Producción de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades estratégicas para el desarrollo de la sociedad y la inclusión de sectores populares que no son atendidos por la oferta tradicional.

- Generación de riqueza.
- Ser una entidad propicia para la convivencia y el desarrollo de sus colaboradores.
- Participación activa en la construcción y solución creativa de los principales problemas sociales, con una alta preocupación por el bien común.

Es así como el Banco Caja Social se ha orientado, durante más de 100 años, a la provisión de servicios financieros para los segmentos de menores ingresos de la población colombiana, es decir, hacia el mercado masivo con énfasis en la atención de sectores populares, microempresarios y pequeñas y medianas empresas; así como al sector inmobiliario y distintos segmentos del mercado de personas contribuyendo al desarrollo del país y al progreso económico y social de estas personas y sus familias.

Banco Caja Social tiene 2,3 millones de clientes activos y presencia en 66 municipios del país, con 271 oficinas, 3 extensiones, 664 cajeros automáticos propios, 56 máquinas multifuncionales y más de 1.800 Corresponsales Bancarios. Sus activos totales suman cerca de \$14,3 billones (cifras a 2019). En la ciudad de Pasto cuenta con un total de 10.712 clientes, su total captación al mes de abril es de \$34.336 millones y total colocación al mes de abril es de \$26.254 millones.

Figura 1. Banco Caja Social



Fuente: Archivo Banco Caja Social

El Banco Caja Social ofrece diferentes servicios tanto para las personas naturales, microempresas, empresas y constructores tales como: cuentas, créditos, tarjetas de crédito, inversiones, seguros, cash management, internet empresarial, productos de financiación, entre otros. Los servicios del banco tienen una amplia cobertura en Colombia hace presencia en muchas ciudades del país.

4.7 Marco Metodológico

4.7.1 Tipo de estudio realizado.

La investigación es de tipo cuantitativo descriptivo. La investigación cuantitativa parte de un proceso sistemático, que permite en este caso aplicar el proceso del “Modelo GAP” (Caetano, 2003, p.110), partiendo del fundamento teórico, que constituye en sí misma la guía para establecer las fases del estudio aplicado. Es cuantitativa descriptiva porque permitirá la describir información relacionada con el objeto de estudio el cual es determinar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, que ofrece el Banco Caja Social – sucursal Pasto en relación a las cinco dimensiones establecidas según el modelo SERVEQUAL modificado, obteniendo datos relacionados con las percepciones y expectativas, estableciendo diferencias entre las dimensiones, priorizando dimensiones de mejoras y a partir de estos , es lo que se denomina análisis Gap o brecha.

Una vez se aplique el instrumento, en cuanto a percepción y expectativas, se obtendrán los resultados los cuales serán promediados, de tal manera que cuando se establezcan las diferencias entre las dimensiones se obtiene un gap o brecha.

- Un gap es negativo: significa un déficit en la percepción y por tanto en calidad
- Un gap positivo: indica satisfacción del cliente por tanto en calidad

Para determinar si es negativo o positivo nos basaremos en la ecuación de “SERVQUAL” (Caetano, 2003, p.110) de la siguiente manera:

- Percepción – Expectativa = CALIDAD PERCIBIDA

Si la diferencia es negativa, habrá déficit en calidad; si es positiva, será indicativo de satisfacción con el servicio.

4.7.2 Tipos de información.

Primaria: se obtendrá información derivada de la opinión del cliente el cual será consignada en una encuesta.

4.7.3 Técnicas de recolección y análisis de la información.

Se utilizará una encuesta cuyo instrumento será un cuestionario que consta de 20 ítems, preguntas que permitirán identificar la percepción del cliente y la expectativa o nivel de importancia cuales deben ser valorados por el cliente del banco según escalas Likert. Esos ítems son retomados del instrumento SERVQUAL para medir la calidad del servicio.

El instrumento original de SERVQUAL con cinco dimensiones:

- Tangibilidad: Facilidades físicas, equipamiento y la apariencia del personal.
- Fiabilidad: Capacidad de desarrollar el servicio prometido seguramente y con precisión
- Capacidad de Respuesta: Prontitud en ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido
- Confianza: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad en inspirar confianza y certeza.
- Empatía: Preocuparse por la atención individualizada que la firma facilita a sus clientes (Mendoza, 2009).

El instrumento será validado mediante una prueba piloto, una vez validado se aplicará de manera directa a los clientes de la entidad financiera objeto de estudio, previo consentimiento de las directivas de la entidad bancaria. Como es un proyecto que no

expone a ningún tipo de riesgo al cliente, se le dará claridad al cliente que la información obtenida es para fines investigativos y se mantendrá la confidencialidad.

Así mismo para permitir identificar y priorizar las estrategias del plan de mejoramiento, se ponderan las cinco dimensiones establecidas. La ponderación implica atribuirle un peso relativo a cada uno de los elementos que forman un conjunto, es decir dentro del conjunto antes de la evaluación. La ponderación resulta de un análisis de la incidencia de cada factor y característica en una totalidad, determinada por la naturaleza de la institución que responde a las necesidades del cliente. La ponderación de las 5 dimensiones, se realizó teniendo en cuenta el valor y el peso que le atribuyeron algunos directivos del banco a quienes se les consultó al respecto.

El procedimiento para asignar una ponderación a cada indicador de las dimensiones se adoptó una escala valorativa de 1 a 10, y se asignó un valor en dicha escala a cada indicador. La ponderación de cada dimensión es la suma de los valores dados a cada indicador que la constituyen. En un segundo paso, estos valores asignados con base en una escala valorativa se expresan en términos del porcentaje que cada valor representa sobre el puntaje total. Esto permite expresar la ponderación asignada a cada indicador y dimensión, en términos de un porcentaje (el cual representa su peso o importancia relativa dentro del puntaje total que el ejercicio de ponderación arroja).

4.7.4 Población estudiada.

Universo o Población: El número de clientes del banco caja social sucursal Pasto es de: 10.712, distribuidos en clientes captación 4309 y de colocación 6403.

Los clientes de captación en los productos de CDT, DIA y Fiducias se caracterizan por ser personas de edad avanzada, quienes buscan seguridad y respaldo y al mismo tiempo recibir unos intereses, En cuanto a los clientes que tienen cuentas de ahorros son personas jóvenes vinculadas con convenios de nóminas en su mayoría.

Los clientes de colocación encontramos que está conformado por personas de varias edades que buscan capital para iniciar, mejorar o ampliar sus proyectos de trabajo, también se destacan los pensionados y los empleados.

Muestra: Para calcular la muestra se utiliza la hoja de cálculo del tamaño de una muestra.xls, con un margen de error del 5.0% y con un nivel de confianza del 95%, donde se determinó:

Muestra Clientes captación: 88

Clientes de colocación: 89

Para seleccionar la muestra, se realizará de manera aleatoria simple, de tal manera que todos los clientes tengan la posibilidad de ser elegidos. La encuesta se aplicará en el mes de mayo a los clientes que lleguen al servicio bancario y también se utilizará el correo electrónico para enviar el instrumento

5. Análisis de resultados

Para la descripción de resultados, se presentarán por objetivos de investigación:

5.1. Medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía.

En la Tabla 1, se puede identificar que los clientes de captación, según el nivel de satisfacción, valoran todos los indicadores de cada una de las dimensiones entre una escala de 3 a 5, resaltando que hay muy pocas personas que valoran las dimensiones en niveles de poca satisfacción. Se aprecia los mayores porcentajes en la escala 4 con un promedio de 47.2% y en el nivel 5 con un promedio de 39.6%, indicando que los clientes están muy satisfechos con el servicio ofrecido por el banco, según las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y confianza.

En cuanto a los clientes de colocación se identifica una similar tendencia en cuanto a la valoración según el nivel de satisfacción en los servicios relacionados con la atención al cliente, según la escala se encuentra el mayor porcentaje en la escala de valoración 4 con un 46.3%.

En lo que se refiere a la expectativa, los clientes de captación consideraron en su mayoría (89%) a las dimensiones e indicadores relacionadas con atención al cliente como importante, esto quiere decir que los clientes siempre esperan lo mejor de los servicios del banco. Los indicadores de mayor expectativa son:

- El banco se preocupa por mantener un buen servicio de manera permanente (98.9)
- Los empleados del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes (98.9)

- Los empleados siempre están disponibles para responder a las inquietudes de sus clientes (98.9).

Las expectativas de los clientes de colocación también se valoran en su mayoría en el nivel 5 (87.1%), y al igual que los clientes de captación los indicadores con mayor expectativa son:

- El banco se preocupa por mantener un buen servicio de manera permanente (100%) Los empleados del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes. (100%)
- Los empleados siempre están disponibles para responder a las inquietudes de sus clientes (100%).

Tabla 1. *Relación de resultados según la escala de valoración de la satisfacción y expectativas de los servicios de atención al cliente del Banco Caja Social sucursal Pasto.*

Clientes captación.

Dimensión		Indicadores	Captación		
			Percepción	Expectativa	Resultado
Tangibilidad	1	El banco Caja social tiene equipos de apariencia moderna.	40,9	78,4	-37,5
	2	El banco hace uso de nuevas herramientas tecnológicas	39,8	86,4	-46,6
	3	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas	37,5	68,2	-30,7
	4	Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.	48,9	73,9	-25,0
	5	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos.	42,0	63,6	-21,6
Fiabilidad	6	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	45,5	95,5	-50,0
	7	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo	33,0	86,4	-53,4
	8	El banco realiza bien el servicio de manera permanente	35,2	98,9	-63,6
	9	El banco concluye el servicio en el tiempo prometido	37,5	88,6	-51,1
	10	El banco insiste en mantener registros exentos de errores	27,3	79,5	-52,3
	11	El banco responde establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-19	52,3	93,2	-40,9
Capacidad de respuesta	12	Los empleados del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	29,5	98,9	-69,3
	13	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	31,8	96,6	-64,8
	14	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	30,7	98,9	-68,2
Confianza	15	El comportamiento de los empleados del banco transmite confianza a sus clientes	43,2	97,7	-54,5
	16	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones	47,7	92,0	-44,3
	17	Los empleados del banco son siempre amables con los clientes	38,6	93,2	-54,5
	18	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	36,4	96,6	-60,2
	19	El banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	40,9	96,6	-55,7
	20	El banco ofrece una atención personalizada a sus clientes.	42,0	94,3	-52,3
	21	El banco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	45,5	87,5	-42,0

Clientes Colocación

Dimensión		Indicadores	Colocación		
			Percepción	Expectativa	Resultado
Tangibilidad	1	El banco Caja social tiene equipos de apariencia moderna.	37,1	76,4	-39,3
	2	El banco hace uso de nuevas herramientas tecnológicas	30,3	79,8	-49,4
	3	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas	30,3	66,3	-36,0
	4	Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.	47,2	73,0	-25,8
	5	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos.	43,8	62,9	-19,1
Fiabilidad	6	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	40,4	93,3	-52,8
	7	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo	30,3	83,1	-52,8
	8	El banco realiza bien el servicio de manera permanente	33,7	100,0	-66,3
	9	El banco concluye el servicio en el tiempo prometido	33,7	86,5	-52,8
	10	El banco insiste en mantener registros exentos de errores	30,3	83,1	-52,8
	11	El banco responde establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-19	50,6	93,3	-42,7
Capacidad de respuesta	12	Los empleados del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	33,7	100,0	-66,3
	13	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	37,1	93,3	-56,2
	14	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	37,1	100,0	-62,9
Confianza	15	El comportamiento de los empleados del banco transmite confianza a sus clientes	40,4	93,3	-52,8
	16	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones	50,6	86,5	-36,0
	17	Los empleados del banco son siempre amables con los clientes	40,4	93,3	-52,8
	18	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	37,1	93,3	-56,2
	19	El banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	43,8	93,3	-49,4
	20	El banco ofrece ofrece una atención personalizada a sus clientes.	43,8	89,9	-46,1
	21	El banco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	43,8	83,1	-39,3

Fuente: esta investigación

Para determinar el gap o brecha, mediante los resultados obtenidos descritos en la Tabla 2, donde se promedió los resultados de la percepción y expectativas, estableciendo así las diferencias de las dimensiones. Para estos obtener estos resultados se utiliza la ecuación $SERVQUAL$ Percepción – Expectativa = CALIDAD PERCIBIDA. Recordemos que cuando Un gap es negativo: significa un déficit en la percepción y por tanto en calidad y cuando Un gap positivo: indica satisfacción con el servicio por tanto en calidad. Para complementar este resultado y presentar los resultados, se estableció una escala de la siguiente manera:

Tabla 2. Rangos de resultados obtenidos según Ecuación *SERVQUAL*

Rangos de resultados	Calidad percibida
-30	Excelente servicio
-35 a -45	Buen servicio
-46 a -60	Regular servicio
-61 a -75	Deficiencia de Servicio
-76 a -100	Pésimo Servicio

Tabla 3. Relación de Resultados según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño

Dimensión		Indicadores	Captación			Colocación		
			Percepción	Expectativa	Resultado	Percepción	Expectativa	Resultado
Tangibilidad	1	El banco Caja social tiene equipos de apariencia moderna.	40,9	78,4	-37,5	37,1	76,4	-39,3
	2	El banco hace uso de nuevas herramientas tecnológicas	39,8	86,4	-46,6	30,3	79,8	-49,4
	3	Las instalaciones físicas del banco son visualmente atractivas	37,5	68,2	-30,7	30,3	66,3	-36,0
	4	Los empleados del banco tienen apariencia pulcra.	48,9	73,9	-25,0	47,2	73,0	-25,8
	5	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos.	42,0	63,6	-21,6	43,8	62,9	-19,1
		Promedios	41,8	74,1	-32,3	37,8	71,7	-33,9
Fiabilidad	6	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	45,5	95,5	-50,0	40,4	93,3	-52,8
	7	Cuando un cliente tiene un problema el banco muestra un sincero interés en solucionarlo	33,0	86,4	-53,4	30,3	83,1	-52,8
	8	El banco realiza bien el servicio de manera permanente	35,2	98,9	-63,6	33,7	100,0	-66,3
	9	El banco concluye el servicio en el tiempo prometido	37,5	88,6	-51,1	33,7	86,5	-52,8
	10	El banco insiste en mantener registros exentos de errores	27,3	79,5	-52,3	30,3	83,1	-52,8
	11	El banco responde establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por	52,3	93,2	-40,9	50,6	93,3	-42,7
		Promedios	38,4	90,3	-51,9	36,5	89,9	-53,4
Capacidad de respu	12	Los empleados del banco ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	29,5	98,9	-69,3	33,7	100,0	-66,3
	13	Los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	31,8	96,6	-64,8	37,1	93,3	-56,2
	14	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	30,7	98,9	-68,2	37,1	100,0	-62,9
		Promedios	30,7	98,1	-67,4	36,0	97,8	-61,8
Confianza	15	El comportamiento de los empleados del banco transmite confianza a sus clientes	43,2	97,7	-54,5	40,4	93,3	-52,8
	16	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones	47,7	92,0	-44,3	50,6	86,5	-36,0
	17	Los empleados del banco son siempre amables con los clientes	38,6	93,2	-54,5	40,4	93,3	-52,8
	18	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	36,4	96,6	-60,2	37,1	93,3	-56,2
	19	El banco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	40,9	96,6	-55,7	43,8	93,3	-49,4
	20	El banco ofrece ofrece una atención personalizada a sus clientes.	42,0	94,3	-52,3	43,8	89,9	-46,1
21	El banco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	45,5	87,5	-42,0	43,8	83,1	-39,3	
		Promedios	42,0	94,0	-51,9	42,9	90,4	-47,5

Fuente: esta investigación

Los indicadores con una calidad percibida como **un excelente servicio** tanto para los clientes de captación como de colocación son:

- Los empleados del banco tienen una excelente presentación personal.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos.

Los indicadores con una calidad percibida como un **buen servicio** tanto para los clientes de captación como clientes de colocación son:

- Los clientes demuestran seguridad al realizar sus transacciones.
- El Banco Caja Social se preocupa por fidelizar a sus clientes.
- El Banco Caja Social establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-19.
- El Banco Caja Social cuenta con equipos de última tecnología.
- Las instalaciones físicas del Banco Caja Social son visualmente atractivas.

Los indicadores con una calidad percibida como **deficiencia en el servicio** para los clientes de captación son 9:

- El Banco Caja Social tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- El comportamiento de los empleados del Banco Caja Social transmite confianza a sus clientes.
- Los empleados del Banco Caja Social son siempre amables con los clientes.
- Cuando un cliente tiene un problema el Banco Caja Social muestra un sincero interés en solucionarlo.
- El Banco Caja Social procura mantener registros exentos de errores.

- El Banco Caja Social ofrece una atención personalizada a sus clientes.
- El Banco Caja Social concluye el servicio de manera eficiente.
- Cuando el Banco Caja Social promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- El Banco Caja Social hace uso de nuevas herramientas tecnológicas

Para los clientes de colocación los indicadores con calidad percibida como deficiencia en el servicio coinciden con los 9 indicadores según los clientes de captación además de:

- El Banco Caja Social se preocupa por mantener un buen servicio de manera permanente.
- Los empleados del Banco Caja Social tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Los indicadores que según los clientes de captación muestran un Pésimo servicio de Calidad son:

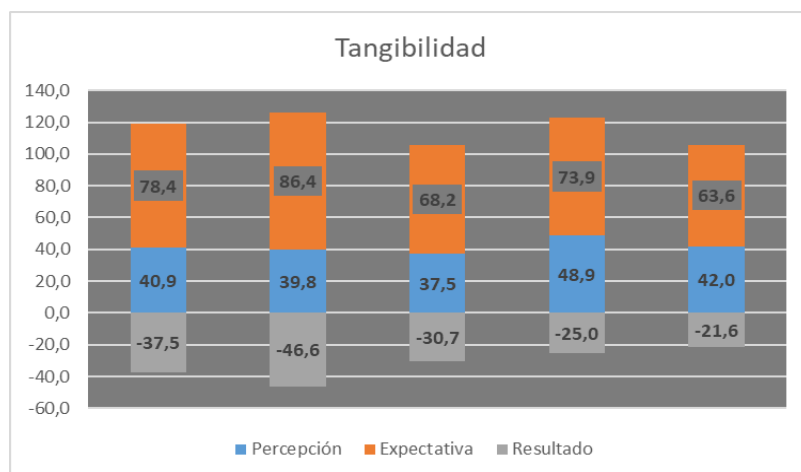
- Los empleados del Banco Caja Social ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados del Banco Caja Social nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- Los empleados del Banco Caja Social siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- El Banco Caja Social se preocupa por mantener un buen servicio de manera permanente.
- Los empleados del Banco Caja Social tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Para los clientes de colocación los indicadores que con una calidad percibida como pésimo servicio son:

- Los empleados del Banco Caja Social ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

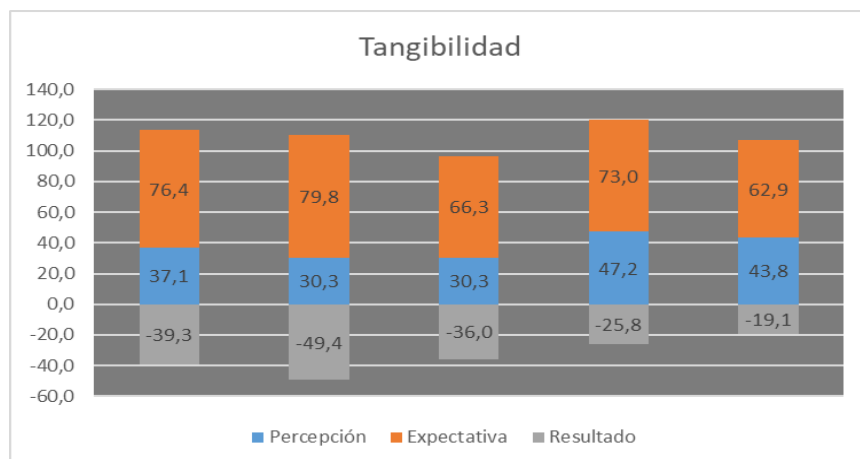
- Los empleados del Banco Caja Social nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- Los empleados del Banco Caja Social siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Para describir la información según las dimensiones establecidas, en las siguientes graficas 1, 2, 3 y 4, muestran las diferencias entre la percepción con la expectativa y el resultado según la prueba del gap.



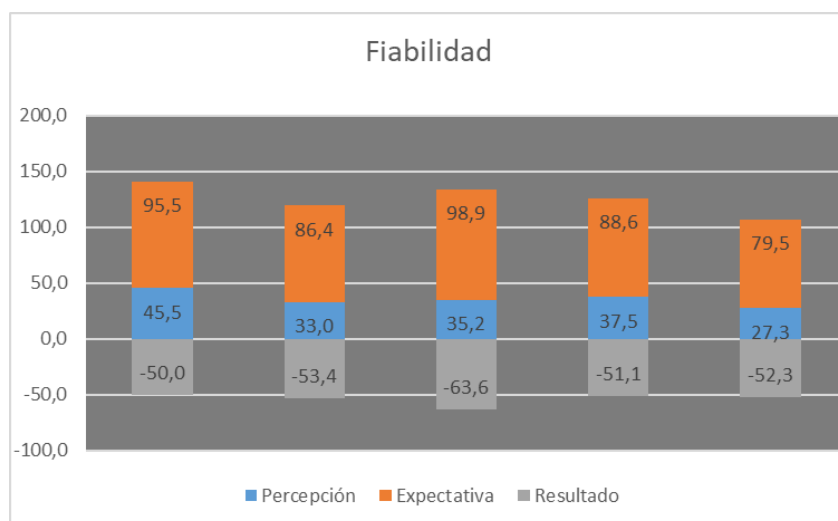
Gráfica 1. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Tangibilidad 1.1 Clientes de Captación.

1.2 Clientes de Colocación



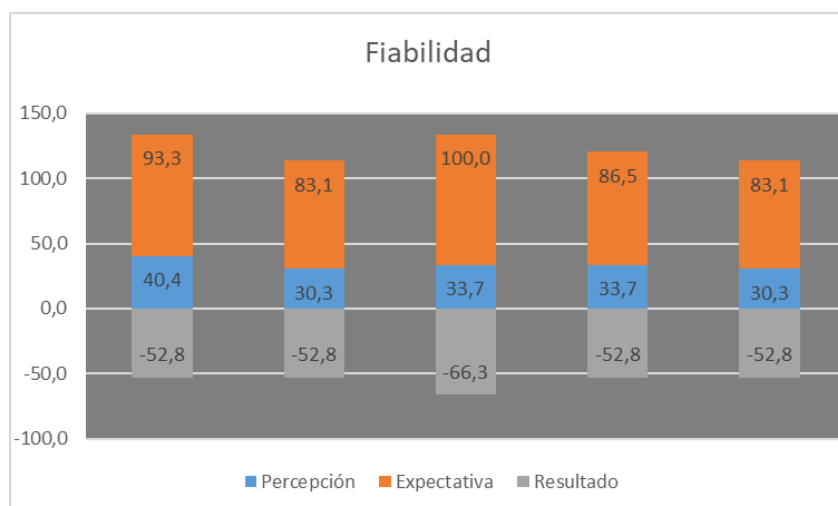
Gráfica 2. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Tangibilidad 1.2 Clientes de Colocación

En las gráficas anteriores, se aprecia la percepción que tienen los clientes de captación y de colocación sobre la calidad del servicio que presta el banco Caja Social, en la dimensión de Tangibilidad. Según el promedio obtenido dado los resultados según SERVQUAL se obtuvo un -32,3 (clientes captación) y -33,9 (clientes colocación), indicando según la escala una buena calidad de servicio percibida por los clientes.



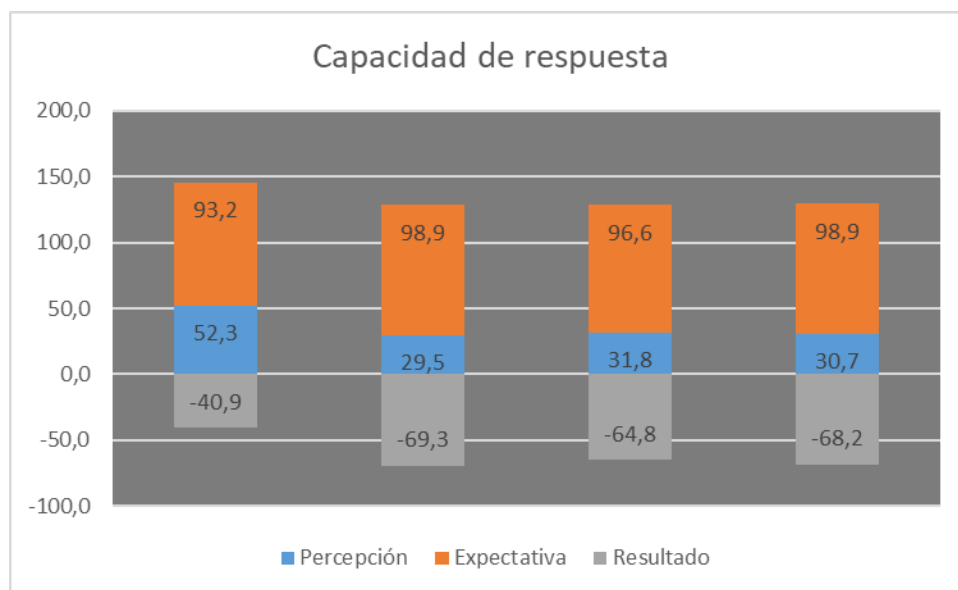
Gráfica 3. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Fiabilidad 2.1 Clientes de Captación.

2.2 Clientes de Colocación



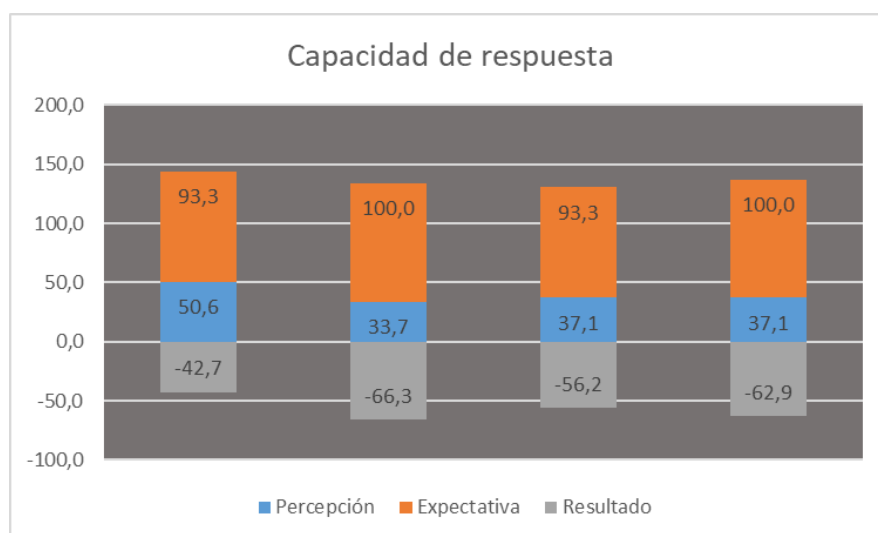
Gráfica 4. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Fiabilidad 2.2 Clientes de Colocación

En las gráficas 2.1 y 2.2, se identifica la calidad del servicio percibida en la dimensión de Fiabilidad. Según el promedio obtenido por la valoración de los indicadores de -51.9 para los clientes de captación y de -53.4 para los clientes de colocación, se determina que hay un regular servicio por parte del Banco Caja Social sucursal Pasto.



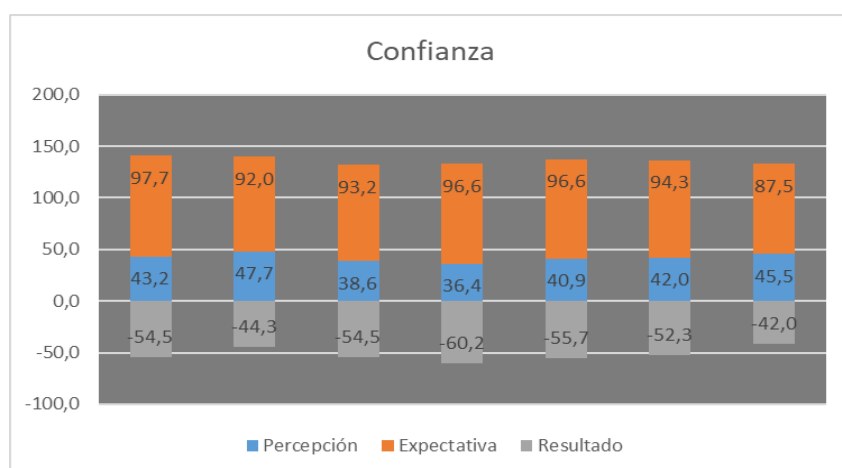
Gráfica 5. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Capacidad de respuesta 3.1 Clientes de Captación

3.2 Clientes de Colocación

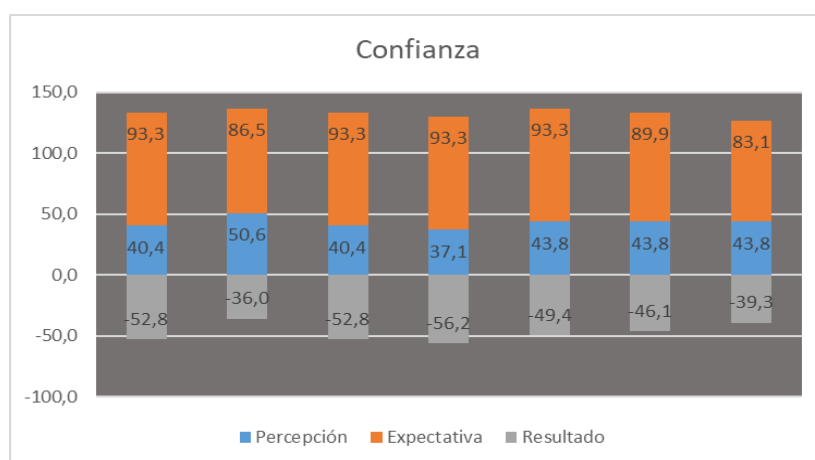


Gráfica 6. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Capacidad de respuesta 3.2 Clientes de Colocación

En la dimensión capacidad de respuesta, según promedios obtenidos de -67.4 para los clientes de captación y de -61.8 para los clientes de colocación, se establece que esta dimensión según la escala de valoración denota una deficiencia en el servicio prestado por el banco. A excepción del indicador que según la escala indico un regular servicio. Para los clientes es de gran importancia según su expectativa que los empleados de la empresa ofrezcan un servicio rápido y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes. Según los resultados del gap es de especial interés para el banco fortalecer el indicador para ofrecer un servicio rápido y eficaz.



Gráfica 7. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Confianza
4.1 Clientes de Captación



Gráfica 8. Satisfacción de la calidad de los servicios según la Dimensión de Confianza. 4.2 Clientes de Colocación

La Calidad percibida en la dimensión de Confianza y empatía según los clientes de captación fue de -51.9 para los clientes de colocación fue de -47.5. Por lo tanto, se identifica una calidad regular del servicio. Mas sin embargo según los indicadores Los clientes se sienten seguro en sus transacciones y El banco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes obtuvieron según la calidad percibida de los clientes una valoración buena. Los 7 indicadores todos son de importancia para los clientes, la confianza que transmiten los empleados, la seguridad de los clientes al realizar transacciones, la amabilidad y conocimientos de los empleados, los horarios accesibles, la posibilidad de contar con una atención personalizada y el banco demuestra los mejores intereses por sus clientes deben ser objeto de fortalecerse en el banco, considerando además los resultados según el modelo gap, la confianza que generan los empleados, su amabilidad y los conocimientos que poseen, denotan fortalecimiento en la calidad del servicio.

5.2 Identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes

Tabla 4. *Fortalezas y Debilidades*

Fortalezas	Debilidades
Los indicadores con una calidad percibida como un excelente servicio:	Los indicadores con una calidad percibida como deficiencia en el servicio:
<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados del Banco Caja Social tienen una excelente prestación personal. - Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El Banco Caja social tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. - El comportamiento de los empleados del Banco Caja Social transmite confianza a sus clientes
Los indicadores con una calidad percibida como un buen servicio:	
<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes demuestran seguridad al realizar sus transacciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados del Banco Caja Social son siempre amables con los clientes

Continuación tabla 4.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - El Banco Caja Social se preocupa por fidelizar a sus clientes. - El Banco Caja Social establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-19 - El Banco Caja social cuenta con equipos de última tecnología. - Las instalaciones físicas del Banco Caja Social son visualmente atractivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando un cliente tiene un problema el Banco Caja Social muestra un sincero interés en solucionarlo - El Banco Caja Social procura mantener registros exentos de errores - El Banco Caja Social ofrece una atención personalizada a sus clientes. - El Banco Caja Social concluye el servicio en el tiempo prometido - Cuando el Banco Caja Social promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. - El Banco Caja Social hace uso de nuevas herramientas tecnológicas - El Banco Caja Social realiza bien el servicio de manera permanente - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes <p>Los indicadores que según los clientes de captación muestran un Pésimo servicio de Calidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los empleados del Banco Caja Social ofrecen un servicio rápido a sus clientes. - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. - Los empleados del Banco Caja Social siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes - El Banco Caja Social realiza bien el servicio de manera permanente - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

Para complementar el análisis de este objetivo, se establece una contrastación entre lo encontrado según la percepción de los clientes, y la ponderación establecida por algunos directivos del banco a las dimensiones de calidad:

Tabla 5. *Resultados generales de la Ponderación de dimensiones según directivos del Banco Caja Social sucursal Pasto*

Dimensiones	Ponderación
Tangibilidad	15%
Fiabilidad	26%
Capacidad de Respuesta	20%
Confianza y empatía	38%
Total	100%

Según la ponderación, en la tabla 6 se puede apreciar que los directivos le dieron un mayor peso a la dimensión Confianza y empatía con un 38% y a la Fiabilidad con un 20%. Según los resultados de la investigación se identificó como una de las fortalezas la dimensión de tangibilidad que según el promedio denoto buena calidad del servicio. La Fiabilidad, Confianza y Empatía como regular y la capacidad de respuesta con deficiencia en el servicio. Esto tiene un valor importante, porque indica que, el banco se ha propuesto a ofrecer servicios que den respuesta a las necesidades de los clientes, pensando desde las expectativas del cliente y considerando que tanto la confianza, empatía y fiabilidad son importantes también para los clientes.

Por otro lado, se puede identificar según las debilidades identificadas a partir de los resultados según el promedio obtenido entre las percepciones y expectativas según el modelo Gap, que la capacidad de respuesta son consideradas como aspectos más negativos que implican déficit en la calidad del servicio. Haciendo la contrastación con las ponderaciones dadas por algunos directivos, el peso que le dieron a estas dimensiones fue menor; para tangibilidad fue del 15% y para la capacidad de respuesta el 20%. La interpretación que se puede dar, es que el banco por la importancia que le ha dado a estas dimensiones con menor peso, es necesario fortalecerlas.

Según los resultados obtenidos en la investigación y al proceso que se desarrolló, se determina que teniendo en cuenta el concepto de la calidad, según Caetano (2005) la cual la define en “función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio”- Recordemos también que la percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas, es decir lo que el cliente espera sobre un servicio. A sí mismo, la investigación nos permite establecer que la calidad no es objetiva, depende de las necesidades, Parasuraman conceptuó la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que han a recibir y sus percepciones sobre el servicio recibido.

La calidad subjetiva se asemeja a las apreciaciones de los sujetos en este caso a las apreciaciones o valoraciones que dieron los clientes del servicio que se recibe en el banco, más sin embargo para darle un connotación objetiva se toma el modelo GAP, el cual permite establecer un promedio cuantitativo a partir de las apreciaciones dadas, que permiten en gran medida identificar las fortalezas y debilidades, que toman relevancia para la institución bancaria, para continuar mejorando la calidad en sus servicios.

Ahora bien, para esta investigación, además de las percepciones se tuvo en cuenta las expectativas de los clientes frente a los servicios del banco, para Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), las expectativas se pueden basar en “sus propias normas, valores, deseos y necesidades, haciendo con que este proceso sea bastante individualista o según grupos de referencia, ambiente externo...”. Las expectativas son tomadas como los “deseos” de los clientes, se aclara entonces que “Las expectativas no representan previsiones sobre la prestación de un servicio, pero sí la forma en cómo los consumidores entienden que el servicio deba ser prestado”.

Según el estudio, se encontró que las dimensiones capacidad de respuesta, fiabilidad, confianza y empatía presentan una brecha entre las percepciones y las expectativas, según el

Modelo gap, indicando un regular y deficiente calidad del servicio. Se demuestra por lo tanto que los intereses son mayores para los clientes, porque esperan siempre una mejor respuesta por parte del banco ante sus necesidades. Estas expectativas como se lo menciono anteriormente, puede estar influenciada por varios factores, entre ellos la información o comunicación recibida de manera externa al banco, por amigos, medios de publicidad, así mismo por factores individuales que tienen que ver con su propios valores, normas o necesidades.

Por lo tanto El modelo gap's, que se utilizó en este estudio según Groonros (1988) Lewis, Brooms (1983), Parasuraman (1991) “basado en la noción de que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando el servicio que ellos esperaban con el servicio que reciben fue la base metodológica para determinar la calidad de servicio, con el análisis de las dimensiones relacionadas con la Tangibilidad, que evalúa las facilidades físicas, equipamiento y la apariencia del personal. La Fiabilidad, es la capacidad de desarrollar el servicio prometido seguramente y con precisión. La Capacidad de Respuesta, tiene que ver con la prontitud en ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido. La Confianza, dimensión que trata del conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad en inspirar confianza y certeza. La Empatía, describe aspectos como el preocuparse por la atención individualizada que el banco facilita a sus clientes.

Necesidades del Banco Caja Social	Estrategias	Actividades
Necesidad de fortalecer la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad	Fortalecer capacidades del talento humano	<p>Definir el perfil requerido para la atención de los clientes según el servicio: En general deben ser personas comprometidas, confiables, versátiles, dispuestas y hábiles para trabajar en equipo, responsables y amables.</p> <p>Identificar necesidades de capacitación y actualización de los empleados del banco según el área de desempeño: técnicas para cobranzas, análisis crediticios, manejo de programas informáticos del banco, en marketing, ventas y servicios, normas, reglamentos, lineamientos institucionales, entre otros.</p>

Necesidades del Banco Caja Social	Estrategias	Actividades
Necesidad de fortalecer la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad	Fortalecer capacidades del talento humano	<p>Definir criterios de estímulos y motivación al talento humano, los cuales pueden ser otorgados por resultados en procesos de evaluación, por su rendimiento, cumplimiento de metas.</p> <p>Capacitar al talento humano en estrategias que permitan un mejor contacto y agilidad para atender al cliente. Mejorar las habilidades comunicativas</p> <p>Evaluar las competencias del talento humano de manera periódica a través de instrumentos de evaluación.</p> <p>Definir criterios para la rotación del personal según su perfil y competencias, esto según las competencias, habilidades, conocimientos y experiencia del empleado.</p> <p>Identificar las necesidades de los clientes a través de encuestas de manera periódica, de esta manera implementar de manera oportuna mejoras en el servicio</p> <p>Organizar de manera adecuada los turnos de atención a los clientes</p> <p>Brindar Horarios extendidos para una mejor cobertura y satisfacción de los clientes</p> <p>Asignar a un profesional del banco para que brinde orientación a un nuevo cliente respecto a los servicios que ofrece el banco y que pueda direccionar</p>
	Fortalecer y/o implementar innovaciones que permitan una atención más oportuna y rápida	<p>Identificar las necesidades que tienen los clientes de manera periódica a través de la aplicación de encuestas cortas</p> <p>Realizar un análisis del entorno, o del contexto identificando necesidades financieras: para esto se puede acudir a las encuestas a clientes e instituciones potenciales que puedan requerir los servicios del banco.</p>

Necesidades del Banco Caja Social	Estrategias	Actividades
		<p>Implementar el uso de nuevas herramientas tecnológicas, el uso de los canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones para celulares, para facilitar el acceso a los servicios del banco.</p> <p>Fortalecer los servicios online y brindar más cajeros funcionales y seguros</p> <p>Fortalecer o implementar el sistema Big Data: que permita recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento y la interacción de los usuarios</p> <p>Fortalece o implementar las tendencias o soluciones Fintech que permitan ofrecer una variedad de servicios financieros da través de las nuevas tecnologías.</p> <p>Analizar la importancia de la analítica predictiva como componente básico del marketing de precisión para conseguir aumentar la eficacia de las acciones.</p>

En consideración a las debilidades identificadas, según la diferencia entre las expectativas y percepción del cliente, respecto a la calidad de servicio, se pudo establecer las más críticas: la capacidad de respuesta y la Fiabilidad, en tal sentido se propone la siguiente propuesta para fortalecer la calidad del servicio.

Objetivo: Fortalecer las dimensiones de Calidad del servicio: Capacidad de Respuesta, Confianza, Empatía y Fiabilidad

Conclusiones

- La investigación permitió identificar el nivel de satisfacción percibida de la calidad del servicio ofrecido por el Banco Caja Social sucursal Pasto, teniendo en cuenta el modelo Gap, y midiendo las dimensiones según SERVQUAL, la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía. El modelo Gap, permitió establecer diferencias negativas entre la percepción y las expectativas de los clientes en todos los indicadores que evalúan las dimensiones mencionadas. Para establecer finalmente la calidad del servicio se estableció una escala de valoración, que permitió definir cuando el servicio es excelente, buenos, regular y pésimo.
- La excelente presentación personal de los empleados y los materiales como folletos utilizados por el bando fueron evaluados como un excelente servicio al cliente
- La seguridad en las transacciones que realizan los clientes, el interés que demuestra el banco por los clientes, como el banco pudo establecer de manera inmediata estrategias para continuar la atención a pesar de la situación generada por la pandemia y las condiciones físicas modernas del banco, resultaron con una calidad percibida como un buen servicio tanto para los clientes de captación como clientes de colocación.
- Los indicadores que denotan una deficiencia en el servicio según los clientes del Banco Caja Social están relacionados con los horarios que ofrece el banco, el comportamiento de los empleados que no trasmite la confianza requerida, la amabilidad de los empleados, la atención personalizada a sus clientes, el tiempo que toma el banco en solucionar las necesidades de los clientes, el uso de nuevas herramientas tecnológicas y los conocimientos de los empleados para responder a las preguntas de los clientes

- Los aspectos que según la calidad percibida tanto de los clientes de captación y de colocación muestran pésimo servicio de calidad están relacionados con el servicio lento a sus clientes, la ocupación que muestran los empleados para responder a las preguntas de sus clientes,
- El modelo GAP, es un método adecuado para identificar la calidad del servicio, según el nivel de satisfacción del cliente y las expectativas.

Recomendaciones

- Es importante para el Banco Caja Social – Sucursal Pasto, implementar o fortalecer estrategias de evaluación de la satisfacción del cliente que permitan darles la posibilidad de valorar los diferentes servicios que se ofrece, de esta manera se identifican necesidades oportunamente. Esta estrategia permitirá en el tiempo mantener un proceso de evaluación continua de los servicios para implementar actividades que den respuesta a los requerimientos de los clientes.
- El estudio permitió plantear una propuesta, que sería de gran utilidad para fortalecer los servicios de banco, de manera específica en lo relacionado con los aspectos que garanticen la fiabilidad y capacidad de respuesta.
- Según las deficiencias encontradas es importante que el banco adopte medidas como la adecuación de horarios de atención, turnos y rotación de personal.
- A sí mismo es necesario que el Banco Caja Social propicie espacios de capacitación y cualificación permanente a sus empleados para garantizar la confianza que transmiten, la amabilidad y el interés que deben demostrar a los clientes para dar soluciones oportunas, esto permitirá una atención con mayor agilidad y una apropiada comunicación.
- Para el Banco Caja Social, es importante revisar y ampliar las estrategias que permitan un servicio más rápido y presentando diferentes opciones de atención, tanto personalizada como en la web o virtual.
- Es importante para el Banco Caja Social fortalecer el uso de las nuevas herramientas tecnológicas
- El Banco Caja Social puede definir una técnica para identificar de manera permanente las necesidades de los clientes y del contexto.

- Fortalecer y/o implementar innovaciones que permitan una atención más oportuna y rápida Identificar las necesidades que tienen los clientes de manera periódica
- Desarrollar estudios periódicos, que permitan obtener un análisis de las necesidades que se encuentran en la región en relaciona a los aspectos financieros de las empresas y comunidades.
- El Banco Caja Social debe propender por establecer estrategias dando el mayor uso de la tecnología y los canales de comunicación como el teléfono, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones, entre otros. A si mismo facilitar el acceso a la información y servicios que se ofrecen a través de aplicaciones online y brindar más cajeros funcionales y seguros
- Es recomendable para el banco Caja Social la implementación de sistemas se información que permitan obtener datos objetivos y con calidad, tales como el sistema Big Data y Fintech que permitan ofrecer una variedad de servicios financieros da través de las nuevas tecnologías.
- La capacitación de los empleados del Banco Caja Social debe ser una actividad importante, se debe realizar de manera periódica en temas relacionados con atención al cliente, para garantizar un mejor servicio.
- Establecer servicios de bienestar para los empleados del Banco Caja Social, para el manejo de estrés, mantener la motivación y clima laboral.

Referencias bibliográficas

- Arias Campos, N. E. (2018). *El instrumento SERVQUAL para determinar el nivel de calidad de servicio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo –Cajamarca*”. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Banco Caja Social. (2018). *História Banca Caja Social*. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de [bancocajasocial.com: https://www.bancocajasocial.com/portalservlet/historia](https://www.bancocajasocial.com/portalservlet/historia)
- Casas Fajardo, M. (1953). *El R.P Campoamor, S.J. y su obra – El Círculo de Obreros*”. Bogotá D.C., Colombia .
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1314 de 2009*. Bogotá D.C: Diario Oficial No. 47.409 de 13 de julio de 2009.
- DANE. (2020). *Índice de Precios al consumidor IPC*. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de [dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc)
- De La Fuente, M. H., & Diaz Bravo, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Rev. chil. ing. [online].*, 21(2), 232-247.
- Fundación Grupo Social. (2019). *Legado de la Fundación grupo social*. Bogotá D.C: Fundación Grupo Social.

Junta de Andalucía. (2015). *Módulo 5: Gestión de calidad en Empresas de servicios: Modelo GAP*. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de [juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es):

http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_calidad_mejora/modulos/MODULO%205%20-%20CALIDAD.pdf

Superintendencia Financiera. (29 de 10 de 2019). *Decreto Estatuto Orgánico del Sistema Financiero Artículo 72. Reglas de conducta y obligaciones legales de las entidades vigiladas, de sus administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y funcionarios*. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de leyes.co:

https://leyes.co/estatuto_organico_del_sistema_financiero/72.htm

Torres Gómez, M.D. (2015). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. *Libre empresa, vol. 12* (Núm. 2). doi:<https://doi.org/10.18041/libemp.2015.v12n2.24201>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Objetivo: Identificar la percepción del cliente respecto a los servicios que ofrece el Banco Caja social – Sucursal Pasto teniendo en cuenta el nivel de satisfacción y de su expectativa o importancia

Consentimiento Informado: Su participación en la investigación mediante el desarrollo de la encuesta, no implica riesgo para su integridad física. Se le asegura que la identidad como participante de la investigación será confidencial, no se dará a conocer su nombre y toda la información será manejada confidencialmente con fines de la investigación.

Estoy de acuerdo en desarrollar la encuesta:

Firma: _____

Anexo 2. Formato de encuesta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Objetivo: Identificar la percepción del cliente respecto a los servicios que ofrece el Banco Caja social – Sucursal Pasto teniendo en cuenta el nivel de satisfacción y de su expectativa o importancia

Encuesta

<p>Para valorar su satisfacción:</p> <p>1: No satisfecho 2: Poco satisfecho 3: Moderadamente satisfecho 4. Muy satisfecho 5. Extremadamente satisfecho</p>

<p>Para valorar la Expectativa (que tan importante usted lo considera):</p> <p>1: No es importante 2: Poco importante 3: Neutral 4: Importante 5: Muy Importante</p>

Instructivo: A continuación, encontrara unos aspectos referentes a los servicios y productos que ofrece el Banco Caja Social sucursal Pasto, le solicito valorar de la manera más objetiva:

Dimensión	Indicadores	Satisfacción					Expectativa				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangibilidad	1	El Banco Caja Social cuenta con equipos de última tecnología.									
	2	El Banco Caja Social hace uso de nuevas herramientas tecnológicas									
	3	Las instalaciones físicas del Banco Caja Social son visualmente atractivas									
	4	Los empleados del Banco Caja Social tienen una excelente presentación personal.									
	5	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) visualmente son atractivos.									
Fiabilidad	6	Cuando el Banco Caja Social promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.									
	7	Cuando un cliente tiene un problema el Banco Caja Social muestra un sincero interés en solucionarlo.									
	8	El Banco Caja Social se preocupa por mantener un buen servicio de manera permanente.									
	9	El Banco Caja Social concluye el servicio en el tiempo prometido.									
	10	El Banco Caja Social procura mantener registros exentos de errores.									
Capacidad de respuesta	11	El Banco Caja Social establece estrategias inmediatas para continuar la atención durante la crisis generada por la presencia del covid-19.									
	12	Los empleados del Banco Caja Social ofrecen un servicio rápido a sus clientes.									
	13	Los empleados del Banco Caja Social siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.									
Confianza	14	Los empleados del Banco Caja Social nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.									
	15	El comportamiento de los empleados del Banco Caja Social transmite confianza a sus clientes.									
	16	Los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones.									
	17	Los empleados del Banco Caja Social son siempre amables con los clientes.									
	18	Los empleados Banco Caja Social tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.									
	19	El Banco Caja Social tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.									
	20	El Banco Caja Social ofrece una atención personalizada a sus clientes.									
	21	El Banco Caja Social se preocupa por fidelizar a sus clientes.									

Fuente: Formato Tomado del instrumento original de SERVQUAL (Mendoza 2009)