



**FACTORES QUE AFECTAN LA SOSTENIBILIDAD EN ESTIDADES FINANCIERAS DE
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

AUTORES

NURY XIOMARA JAIMES JEREZ

MARÍA CAMILA GUTIÉRREZ ZAMBRANO

MELWIN YUBER RAMÍREZ ANGULO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD FINANCIERA
PROGRAMA DE ACADÉMICO
PIEDRECUESTA
27-11-2019**

**FACTORES QUE AFECTAN LA SOSTENIBILIDAD EN ESTIDADES FINANCIEROS DE
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA****AUTORES**

NURY XIOMARA JAIMES JEREZ	1.101.598.115
MARÍA CAMILA GUTIÉRREZ ZAMBRANO	1.005.337.289
MELWIN YUBER RAMÍREZ ANGULO	1.098.632.623

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD FINANCIERA**

DIRECTOR

ALFRED JOSET FAJARDO CHAPARRO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD FINANCIERA
PROGRAMA DE ACADÉMICO
PIEDRECUESTA
27-11-2019**

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de grado lo dedicamos con gran amor y respeto a toda la enseñanza labrada por nuestros docentes de las Unidades Tecnológicas de Santander sede Piedecuesta, personas que con responsabilidad y entusiasmo lograron implantar en nosotros la motivación de formar un mejor futuro.

A nuestros padres por brindarnos el apoyo emocional, psicológico, económico y formar nuestras bases para nuestros logros y objetivos; A nuestros amigos y compañeros de estudio por permitirnos conocer y aprender de las experiencias en correlación los unos de los otros.
A Todos Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por el aliento de vida otorgado con el día a día, a nuestro docente Alfred Joset Fajardo Chaparro, quien fue la persona responsable de ayudar a culminar este proceso.

A las entidades financieras y usuarios al brindarnos lo necesario para poder desarrollar satisfactoriamente esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>132</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>143</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	143
1.2. JUSTIFICACIÓN	165
1.3. OBJETIVOS	176
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	176
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	187
1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES	187
<u>2. MARCOS REFERENCIALES</u>	<u>27</u>
<u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>40</u>
<u>4. RESULTADOS.....</u>	<u>4948</u>
<u>5. CONCLUSIONES.....</u>	<u>72</u>
<u>6. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>7574</u>
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>76</u>

8. ANEXOS 79

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Porcentaje sentido de pertenencia y fidelidad Bancaria;**Error! Marcador no definido.**37
- Figura 2. Relación quejas versus satisfacción de clientes a sus entidades financieras **Error! Marcador no definido.**39
- Figura 3. Grafica la calidad del servicio.....**Error! Marcador no definido.**49
- Figura 4. Grafica cortesía al atender.....**Error! Marcador no definido.**51
- Figura 5. Grafica atención telefónica rápida**Error! Marcador no definido.**53
- Figura 6. Grafica presentacion de informacion clara y precisa;**Error! Marcador no definido.**55
- Figura 7. Grafica cortesía al atender.....**Error! Marcador no definido.**57
- Figura 8. Grafica tiempo de espera.....**Error! Marcador no definido.**59
- Figura 9. Grafica inconvenientes bancarios**Error! Marcador no definido.**61
- Figura 10. Grafica inconvenientes resueltos.....**Error! Marcador no definido.**63
- Figura 11. Grafica fidelidad financiera.....**Error! Marcador no definido.**65
- Figura 12. Grafica beneficios para infidelidad financiera por parte de los usuarios ... **Error! Marcador no definido.**67
- Figura 13. Grafica Sistema ambiental aplicado por entidades financieras;**Error! Marcador no definido.**69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	¡Error! Marcador no definido.46
Tabla 2. Conteo calidad del servicio	¡Error! Marcador no definido.48
Tabla 3. Conteo cortesía al atender	¡Error! Marcador no definido.50
Tabla 4. Conteo rapidez en la atencion telefonica.....	¡Error! Marcador no definido.52
Tabla 5. Conteo de presentación de información clara y precisa;	¡Error! Marcador no definido.54
Tabla 6. Conteo de medios de atención preferidos.....	¡Error! Marcador no definido.56
Tabla 7. Tiempo de espera.....	¡Error! Marcador no definido.58
Tabla 8. Conteo de inconvenientes bancarios	¡Error! Marcador no definido.60
Tabla 9. Conteo de inconvenientes resueltos.....	¡Error! Marcador no definido.62
Tabla 10. Conteo de fidelidad financiera	¡Error! Marcador no definido.64
Tabla 11. Conteo de beneficios para infidelidad financiera por parte de los usuarios	¡Error! Marcador no definido.66
Tabla 12. Conteo de sistema ambiental aplicado por entidades financieras	¡Error! Marcador no definido.68

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento tiene como objetivo detectar los elementos o hechos que afectan la susceptibilidad del cliente frente a los servicios brindados por las entidades financieras en Bucaramanga y su área metropolitana. Con ello en mente los objetivos de investigación se dirigen al análisis de los datos, que arrojan a las posibles causas e incomodidades de los clientes, quienes reflejaran la deserción o fuga de los mismos para con dichas entidades.

Como primer paso se identifica y plantea la metodología de investigación a utilizar, el tipo de investigación, la planeación e interpretación de datos recolectados, para finalmente convertirlos en información útil y real, así poder diagnosticar las posibles causas y llegar a las conclusiones y recomendaciones. Por esto como finalidad principal es ver la afectación de los clientes versus los servicios obtenidos en entidades financieras, por medio de una encuesta. A continuación, gracias a herramientas de colocación de datos estadísticos se reflejarán detalles a afinar o cambiar por parte de dichas entidades. La importancia de la satisfacción del cliente trasciende a muchas veces el propio servicio, Citaremos a varios artículos legales, periodísticos, estudios realizados de antemano, que nos dan un camino para realizar el presente estudio y brindar la seguridad y veracidad de la información final. Aunque la investigación es de margen local, se muestra en el presente estudio el estado del arte internacional, nacional y local, demostrando que no solo existen la motivación por parte de los empleados, sino también la motivación de los clientes por la obtención de un bien o servicio, en nuestro caso, bienes o servicios financiero. Ya obtenida los datos se recopilan,

agrupan con sus respectivos tipos de entidad financiera y reflejan una información, dicha información se analiza y deduce, para la creación de las conclusiones y recomendaciones, para el interés de las entidades o usuarios, este trabajo no solo es un mecanismo de recolección de datos, dado que inclusive la revista Forbes lo toma como un hecho serio y definitivo para la elección de una entidad al momento de la compra de bienes o servicios.

PALABRAS CLAVE. Deserción, Factores, Sector Financiero, Satisfacción, Información.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad del servicio al cliente constituye el punto de referencia que hacen la diferencia entre entidades o grupos financieros que venden servicios similares, hasta convertirse en un elemento principal para la decisión de compra o adquisición del mismo. El servicio al cliente se ha constituido como una estrategia de mercado para el logro de los objetivos de las organizaciones bancarias. La administración del servicio al cliente, logra que éste se convierta en ese diferenciador, Valor agregado o ventaja competitiva reconocida por los clientes, especialmente al sector financiero o bancario.

En el mundo de los negocios, el indicador fundamental para muchos es lo que al final arroja el estado financiero. Se espera una buena contribución marginal, indicadores de costo en términos aceptables y una utilidad neta que le permita reinvertir en algunos aspectos de su negocio y le dé la posibilidad de tener un mejor futuro. **(Arias Romero, Jorge Arturo;, 2014, párr. 5)**

Muchas otras empresas, han posicionado también su marca que se han convertido incluso en genéricas con los consumidores (Bimbo, Colgate, Cotex, por señalar algunas) lo que les garantiza también mantener un estatus interesante en las ventas que se generan, aunque no les asegura el éxito al final del día. **(Arias Romero, Jorge Arturo, 2014, párr. 7)**

No todos son números. Pues donde quedaría el compromiso y la pasión por servir a los demás. Los números son nada más que una consecuencia de las acciones que van tomando

las personas y éstas son tan grandes o tan pequeñas como su tope de liderazgo. ¡Ahí es donde está su impacto como líder realmente! He visto a tantos ejecutivos justificar con argumentos sólidos sus excusas que he perdido la credibilidad en su juicio y en su capacidad de integridad. Se han creído sus propias mentiras, están ahora pues, al borde del precipicio y aun así están más que tercos en defender sus ideas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe el descontento de los clientes externos o usuarios al ver la mala actitud por parte del personal bancario al momento de ser atendidos; la globalización, el crecimiento económico y la responsabilidad asumida por el sector financiero en las economías nacionales, han dado lugar a nuevos retos tales como la satisfacción del cliente lo que hace que los consumidores sean más exigentes. Como posibles causas se podrían determinar los malos tratos al personal, que finalmente se verán reflejados en el usuario final; Ausencia de personal idóneo o capacitado de forma adecuada en las diferentes jornadas laborales, muchas veces la inexistencia del control de evaluación del servicio, congestión en filas e inexistencia de líneas de atención al cliente; todos estos motivos contribuyen a la deserción e insatisfacción de los clientes.

En conclusión, se detecta como problemática la insatisfacción de los clientes, por la cantidad tediosa procedimientos para realizar el préstamo un servicio y la seguridad causada por nuevos procedimientos o tecnologías mal aplicadas.

¿Existe un sistema o modelo que evalué la satisfacción de los clientes, previniendo el fracaso financiero y/o deserción?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es el área que toda empresa utiliza para relacionarse con sus clientes. Este servicio es probablemente el momento de verdad más importante que tiene una empresa con todos sus clientes o potenciales clientes, al ser la primera opción que toma toda persona para solucionar algún problema o para obtener más información sobre algún producto o servicio de la empresa. Sin el servicio al cliente es muy probable que la compañía no progrese, ya que los clientes estarían desinformados y no existiría una forma clara para poder solucionar los problemas que se le presentan. Es importante tener en cuenta que los clientes son la base principal para que una compañía funcione, puesto que sin clientes no hay negocio.

Durante la década de los 90's la Calidad de Servicio ha sido utilizada, por el sector bancario, como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación de la misma con los costes, la satisfacción de los clientes y la fidelidad o lealtad ha hecho que tanto la una como las otras se hayan convertido no sólo en un arma estratégica para la empresa, sino también como un interesante tópico a investigar.

La satisfacción y la relación entre las entidades bancarias y sus consumidores, Según Juan **(Granada, Juan Pablo; 2017, párr. 4)**, presidente de CIV (Customer Index Value, La voz del cliente), explicó que “lo más difícil de lograr en los modelos de relacionamiento es el sentido de pertenencia que resulta no solo de experiencias positivas y sostener la confianza del cliente, sino de la construcción de valores diferenciadores frente a las otras opciones del mercado”.

La calidad no es la coherencia entre las propiedades de un servicio y las exigencias del cliente, sino más bien un concepto sujeto a la relación que, por una parte, indica la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho servicio y lo que de él espera el cliente y por otra, resulta la relación al ser consecuencia de la respuesta obtenida entre las dos variables (expectativas y percepción del desempeño).

Por todo esto es necesario plantear un diagnóstico que nos permita Revisar en la actualidad el estado de la satisfacción de los clientes y a la vez nos sirva como herramienta futura para la evaluación de algún servicio o producto brindado por las entidades financieras.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Recopilar, organizar y transformar los datos en información acerca del estado emocional tanto de cliente interno como del cliente externo, con la finalidad crear un diagnóstico que permita medir la satisfacción, evitando la deserción de clientes, por tanto, el fracaso financiero.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación causada que existente entre Calidad de Servicio en general y la satisfacción del cliente, con el fin de constatar en qué medida la calidad del servicio percibido es o no la adecuada por de las metodologías y/o técnicas de investigación.
- Conocer los motivos de infidelidad o causas de abandono de los clientes, mediante consultas al momento que los clientes deseen cancelar un servicio.
- Proponer un sistema de predicción del comportamiento de fidelidad o infidelidad futuro de los clientes a través de la elaboración de un sencillo modelo de predicción basado en la información que de sus clientes dispongan las entidades por medio del método de recolección de datos.
- Analizar la situación actual de las entidades financieras y determinar un diagnóstico de la misma en cuanto a la prestación del servicio.

1.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

El análisis del estado del arte que aquí se realiza se muestra la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente,

INVESTIGACION INTERNACIONAL:

(Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016, pp 1 - 59)

OBJETIVO:

Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016.

MUESTRA:

La presente investigación tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. La entidad bancaria en estudio tiene como principal sector de atención la pequeña y micro empresa y cuenta con 300 oficinas a nivel nacional. A principios del 2014, la entidad bancaria fue adquirida por una importante entidad financiera, en ese momento se produjo el gran proceso de fusión, donde no solo se integró cartera de clientes, colaboradores y productos sino también experimentó la unión de dos culturas que principalmente impactaron en la atención de los clientes. La población estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, en la ciudad de Trujillo. Esta base registra una población de 19,065 clientes (N) al 30 de marzo del 2016 (Reporte de cartera vigente al cierre de Marzo).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Se señala en concepto de satisfacción al cliente al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio financiero. La lógica indica que, a mayor

satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en la misma entidad bancaria.

FACTORES:

La banca en el Perú tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. (Burgos H., 2014) (Espino, 2013) (Asbanc, 2015).

RESULTADOS: Se analizan los estados de satisfacción de las entidades en común bajos los modelos establecidos. En términos de todas las agencias la brecha (diferencia entre lo esperado y lo percibido) es de -4.24, lo que significa que la empresa no llega a cubrir la expectativa del cliente (existe insatisfacción)

CONCLUSIONES: Los niveles de satisfacción a nivel de todas las agencias, son bajos. En todas las agencias, los niveles de satisfacción no llegan a superar el valor central de 4 (frente a una escala de expectativa de 1 a 6, en general). Los niveles de satisfacción declarados no son los mismos en todas las agencias. Inclusive, en dos casos, el nivel máximo declarado es de 6 a pesar que la escala es de 1 a 7. Esto es muy importante para comprender que no se trata de un valor estándar de satisfacción e implica que, sobre todo, en estas dos agencias debe hacerse una adecuación del servicio al nivel de exigencia del cliente, por estar con una satisfacción muy baja.

INVESTIGACION NACIONAL:

(Macias Gaviria & Ortegon Acosta, 2008, pp 19 - 93)

OBJETIVO:

Desarrollar un estado del arte de las investigaciones realizadas en Universidades e instituciones, sobre la satisfacción del cliente frente a la prestación de los servicios en las entidades bancarias, en la ciudad de Bogotá entre los años 2000 y 2008.

MUESTRA:

Para realizar el estado del arte, se analizaron 57 investigaciones encontradas en las siguientes universidades: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Católica de Colombia, Universidad Piloto, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Externado de Colombia, Fundación Universitaria San Martín, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de la Salle, Universidad de la Sabana. Las cuales son referenciadas en la bibliografía con el fin de concluir y presentar las recomendaciones pertinentes. En la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), no fue posible investigar debido a que ellos se especializan en realizar estudios a nivel macro económico, lo que es de poca ayuda para este proyecto ya que hace énfasis en la ciudad de Bogotá. Por el lado de ASOBANCARIA, la información obtenida fue de mucha ayuda debido a que se encontraron tres estudios en donde se muestra la aceptación que ha tenido los diferentes productos ofrecidos por las instituciones financieras. No obstante, las universidades en donde no se encontró información fueron de gran colaboración, debido a que indagaron diversos libros y autores en los cuales el tema principal era el servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

SERVICIO AL CLIENTE:

El servicio al cliente, es una de las herramientas de comercialización más novedosas y a la que cada día las empresas le prestan más atención y le invierten gran cantidad de recursos, pero muchas veces no se tiene la menor idea de lo que significa un cliente y mucho menos lo que en realidad abarca prestar un servicio.

FACTORES:

Existe una gran preocupación por parte de las organizaciones en cuanto a la fidelización y satisfacción del usuario; para ello la organización genera una serie de estrategias que en dadas ocasiones no impactan en el consumidor como se tenía previsto. Cuando ocurre esto, las consecuencias pueden ser la generación de costos para la empresa, contrario a lo que el servicio al cliente pretende, para ilustrar esto Gerson Richard 1993 dice: El servicio al cliente proporciona ingresos, no gastos. Da resultado en muchas formas y la primera es retener al cliente durante largo tiempo. Muchas negociaciones saben lo que cuesta adquirir un cliente, pero no lo que cuesta perder a uno de ellos. En realidad, adquirir un cliente tiene un costo cinco o seis veces mayor que el de tener negocios con un cliente actual o antiguo.

RESULTADOS:

En la recopilación de la información y los resultados obtenidos en este proceso, se encontraron en diferentes estudios que el servicio al cliente no es una opción para la organización, es un deber con el mismo; en este contexto se deduce que el cliente permite que se le preste el servicio generando como consecuencia beneficios para la empresa y su recurso humano. Por esto dentro del análisis que se pretende hacer, se deben tener en cuenta factores de decisión que influyen en el cliente; tales como los beneficios que ofrece la entidad al cliente dado que el mismo siempre estará expectante de recibir no solo los servicios si no también el valor agregado que este le brinde. De allí la importancia de generar un grado de bienestar el cual impulse al cliente a quedarse con la organización.

CONCLUSIONES:

De las diferentes investigaciones, se puede concluir que las variables juegan un papel importante para desarrollar y estructurar modelos, que generen estrategias enfocadas al cliente generando valor agregado al mismo; sin dejar a un lado aspectos importantes e influyentes como la calidad en el servicio y las diferencias culturales. Se pudo observar y confirmar que de los estudios realizados en las 10 universidades y las 2 instituciones consultadas bajo los parámetros de búsqueda sobre servicio al cliente, calidad y satisfacción solo el 7.2 % que es representado por 56 estudios de 777 encontrados, se enfocan hacia el sector financiero o bancario que es el tema a estudiar en esta investigación. De estos 56 estudios enfocados en el sector financiero, se evidenció que el 47.6% destacan el modelo de Michael Jhonson como una de las más posibles soluciones o estrategia de mejoramiento para el servicio al cliente y la satisfacción del mismo; puesto que modelos creados anteriormente como los de Oliver dejaban de lado un punto bastante clave para llegar a la satisfacción del cliente como lo es las expectativas y su retroalimentación con el rendimiento percibido o lo esperado por el cliente.

INVESTIGACION LOCAL:

(Gelvez Carrillo, 2010, pp 13 - 89)

OBJETIVO:

Clasificar y analizar los modelos empleados en la medición de la satisfacción del cliente mediante su identificación y estudio para conocer las diferentes metodologías.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

- **Calidad como conformidad:** La calidad como conformidad busca ajustar el producto a unas especificaciones preestablecidas, es decir, que el producto siempre tenga las mismas características que fueron diseñadas con anterioridad. Según Marimon (2002) y Santoma (2008), esta definición se centra en la eficiencia y no en la eficacia.
- **Calidad como satisfacción:** La calidad como satisfacción debida al cumplimiento de las expectativas de los clientes, se enfoca en buscar los elementos requeridos para satisfacer las necesidades y expectativas así como también sorprender a los clientes a partir de evaluaciones previas.
- **Calidad como valor:** La calidad como valor se enfoca en el precio y va dirigida a segmentos de clientes, es decir, satisface las necesidades de acuerdo a cada tipo de cliente. Los clientes califican la calidad de acuerdo al precio y permite hacer comparaciones de los productos.
- **Calidad como excelencia:** La calidad como excelencia presenta una definición amplia ya que abarca toda la organización, cada componente de esta hace parte de la calidad y cada proceso que se lleve a cabo debe ser excelente.

FACTORES:

Adecuada medición de la satisfacción del cliente permitirá a las empresas encontrar los factores claves a los cuales encaminar los esfuerzos de la organización.

CONCLUSIONES:

La identificación de las fuentes de información, permitió abarcar el tema con información confiable y especializada en modelos de medición de la satisfacción del cliente.

- Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan principalmente en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto. Por otro lado la Escuela Americana se basa en parte de los estudios de la Escuela Nórdica para identificar los factores que intervienen en la calidad y además de ello buscan cuantificar la calidad del servicio percibida por los clientes. Los índices nacionales de satisfacción buscan medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional, este índice permite monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.
- La clasificación de los modelos en cualitativos, cuantitativos y factores comunes permite realizar análisis en cuanto a similitudes y diferencias en cada una de las categorías.
- Los modelos Nórdicos presentan gran similitud en cuanto a la identificación de las dimensiones que afectan a la calidad del servicio o producto y en la definición de la calidad total del servicio a partir del paradigma de la no confirmación propuesta por Oliver.
- La mayor parte de los modelos de la Escuela Americana surgen de las críticas realizadas al modelo SERVQUAL, los autores buscan eliminar las falencias que presenta este importante modelo, generándose de esta manera modelos como SERVPERF que mide de una forma más precisa la satisfacción del cliente a partir del estudio de la actitud del

cliente, el modelo de Desempeño Evaluado qué redefine las expectativas del modelo SERVQUAL como puntos ideales y el Modelo de la calidad Normalizada las redefine como el servicio ideal.

2. MARCOS REFERENCIALES

MARCO TEÓRICO

(Kilô Ardila, Euclides;, 2019, párr 4 - 21)

En el corazón del Centro Bucaramanga hay una de esas edificaciones que se convirtió en una especie de referente del ayer. Hablamos del edificio del Banco de la República. Para evocar sus inicios es preciso recordar que gracias a la Ley 25 de 1923, que autorizó el establecimiento de sucursales de ese banco en diferentes ciudades del país, fue posible contar con una de sus agencias en la capital santandereana.

Y fue en esa década de los años 20 cuando la directiva de esa corporación dispuso la apertura de la primera oficina regional en nuestra tierra. La agencia local se creó, de manera específica, el 21 de septiembre de 1923, fecha en la que suscribió el acta de instalación de la junta designada para la organización de la oficina, la cual estaba integrada por Pedro Elías Novoa, Antonio Barrera y Clímaco Silva.

La apertura tuvo lugar en un local adquirido a Don Antonio Barrera, miembro de la junta organizadora, en el cruce de la carrera 8ª con calle 5ª, según la nomenclatura de la ciudad en esa época y que corresponde hoy a la carrera 13 con calle 35.

La oficina continuaba funcionando en ese lugar al tomar el carácter de sucursal en 1927.

Pero más tarde el banco debió pensar en un nuevo edificio y para ese efecto adquirió, en 1931, un lote ubicado en lo que es hoy la esquina suroriental de la calle 35 con carrera 18.

La construcción fue contratada en 1932 con la casa barranquillera Cornelissen & Salcedo y terminada en 1935.

Siete años después, el crecimiento de la sucursal exigió una ampliación del edificio a lo largo de la carrera 18, obra que fue ejecutada por la firma Larsen & Robledo.

Para la década de los años 50 este edificio volvió a ser insuficiente, así que a finales de 1951 la Junta Directiva Local ya recomendaba la construcción de uno nuevo. De esta forma, entre 1953 y 1955, fueron adquiridos los terrenos que en la actualidad ocupa el edificio del banco, en la esquina de la calle 35 con carrera 19.

A esta estructura, que salvo algunas modificaciones interna conserva sus características originales, fueron trasladadas las dependencias bancarias durante los primeros meses de 1963.

El actual edificio del Banco de la República fue diseñado y construido entre 1961 y 1963 por Pradilla González y Charria Limitada. Se inauguró en mayo de 1963. Está localizado en la esquina noroccidental del Parque de Santander y su nomenclatura exacta es: carrera 19 No 34 -47.

Cuenta con una plataforma de tres pisos, con terrazas perimetrales y una torre de oficinas con ocho pisos adicionales, las cuales suman 9.159 m² construidos en un terreno de 1.169,69 m².

Servicios

El Banco de la República presta servicios de cambio de efectivo al público y servicios de tesorería a los bancos comerciales.

También ofrece servicios culturales, como préstamos bibliotecarios, talleres, conferencias y exposiciones en el Centro Cultural que hace parte de la Red Nacional de Bibliotecas.

Desde 1991, en la fachada principal del edificio está instalada la escultura “Estrella”, del maestro Édgar Negret, gracias a un contrato de comodato con el Departamento Administrativo de Planeación Metropolitana.

En el vestíbulo de doble altura, área destinada para la atención a público, se encuentra una amplia escalera de caracol y está exhibida la escultura “Sin Título”, del maestro Eduardo Ramírez Villamizar.

Como muestra del compromiso del Banco de la República con Santander, recientemente se concluyó la modernización de las áreas de servicios y las adecuaciones para la accesibilidad de personas en condición de discapacidad a la zona bancaria.

Además, en el interior del edificio se exhibe una colección de obras originales de los artistas santandereanos Beatriz González, Saturnino Ramírez y Máximo Flórez.

Por esta razón principalmente ingresaron a Bucaramanga y área metropolitana bancos como: BBVA, Grupo AVAL (B. Bogotá, B. Popular, Davivienda, B. Occidente), Bancolombia, Itau, Colpatria, AVVillas, Corpbanca, Coopcentral, Coomuldesa, entre otros.

MARCO LEGAL

Existen diferentes leyes que apoyan la calidad del servicio y la protección del cliente interno y externo, entre esas tenemos:

- **Constitución política de Colombia del 1991 Art. 78, 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.
- **Naturaleza y concepto de las acciones de protección al consumidor previstas en el artículo 56 numeral 3° de la Ley 1480 de 2011:**

“3. La acción de protección al consumidor, mediante la cual se decidirán los asuntos contenciosos que tengan como fundamento la vulneración de los derechos del consumidor por la violación directa de las normas sobre protección a consumidores y usuarios, los originados en la aplicación de las normas de protección contractual contenidas en esta ley y en normas especiales de protección a consumidores y usuarios; los orientados a lograr que se haga efectiva una garantía; los encaminados a obtener la

reparación de los daños causados a los bienes en la prestación de servicios contemplados en el artículo 19 de esta ley o por información o publicidad engañosa, independientemente del sector de la economía en que se hayan vulnerado los derechos del consumidor.”

- **Decreto 3466 de 1982:** por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 45 de 1990** Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1010 del 2006** Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.
- **ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y lo consignado en el artículo 15 de nuestra Constitución Política.**

MARCO CONCEPTUAL

Banca comercial: El proceso evolutivo de las casas de cambio desembocó así en la formación de bancos comerciales, como entidades con la función básica de prestar los recursos que reciben en custodia, manejando en estas operaciones dinero oficial en lugar de oro. Así, de depósitos en metales se pasó a depósitos en dinero oficial, el cual hoy en día es transferible por medio de cheques.

Banca privada: Se estableció que los bancos podían adquirir obligaciones con el público solo hasta por un monto equivalente a 10 veces su capital pagado y su reserva legal, protegiendo así al público evitando que los bancos crecieran exageradamente con base en depósitos que luego, salvo el encaje, son colocados en créditos.

Servicio: Todo aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral.

Cliente: Sin duda alguna, una empresa no puede existir si no es por sus clientes, sin clientes no hay empresa por tanto el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, el

objetivo de esto debe ser, mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales que son aquellos que no son clientes de la empresa, pero podrían llegar a serlo, es fundamental seguir sus necesidades.

Servicio al cliente: Son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente. Dentro de esas actividades se pueden mencionar: las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, reclamación de clientes, la recepción de pedidos de la empresa.

Satisfacción del cliente: Es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio dada las características propias de un servicio, la relación entre percepción y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Características del servicio al cliente: Son Aquellas características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. Dichas características como: disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.

Tratamiento de quejas: Cuando existe conflicto porque el cliente se siente en desventaja frente a la empresa y, al enfrentarse a ella, se establece una relación que va del deseo de controlar la situación al riesgo de ser controlado. La reducción del conflicto solo puede resolverse con éxito si ambos desean ganar, pero, también, desean que el otro gane. En la situación de conflicto, se intercambia opiniones, ideas y emociones. Como consecuencia, el trato personal es tan importante como los elementos tangibles (precio, condiciones del producto), pues el contacto humano será el que forme la percepción de acogida, confianza, etc., necesarias para la resolución de conflictos.

MARCO AMBIENTAL

Sistema de Gestión Ambiental ISSO 14001:2005, cuyo objetivo es proporcionar a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados

Ley General Ambiental de Colombia LEY 99 DE 1993 (Diciembre 22) Diario Oficial No. 41.146, de 22 de diciembre de 1993 Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

MARCO CONTEXTUAL

Según la revista dinero el índice de satisfacción y cercanía emocional del sistema financiero reveló que los colombianos tienen apenas 7% de fidelidad con sus bancos, pese a que su cercanía emocional con los mismos es mucho más alta que en otros países.

La firma Consumer Index Value reveló su más reciente informe de satisfacción y cercanía con el sistema financiero, según el cual la fidelidad de los colombianos hacia los bancos en el 2016 fue de apenas 69 puntos y cayó siete con respecto al año anterior, mientras que el índice Acsi de satisfacción con el sistema en general obtuvo una puntuación de 76,2. En Colombia el sistema financiero goza de una reputación de buena solidez, que se ha demostrado en los últimos años cuando ante problemas en otros métodos de financiación, como el caso Interbolsa y la caída de las libranzas, los consumidores prefieren llevar sus recursos al sistema financiero, donde tienen más garantías sobre el mismo y cuentan además con el seguro de depósito de Fogafín. Sin embargo, otra es la historia cuando se miden la satisfacción y la relación entre las entidades bancarias y sus consumidores. Juan Pablo Granada, presidente de CIV, explicó que “lo más difícil de lograr en los modelos de relacionamiento es el sentido de pertenencia que resulta no solo de experiencias positivas y sostener la confianza del cliente, sino de la construcción de valores diferenciadores frente a las otras opciones del mercado”. En un año en el que la economía creció 2% y las tasas de interés siguieron al alza, para los colombianos en muchos casos se hizo más difícil acceder a nuevos recursos para financiar sus actividades y al intentar

acceder al sistema financiero, encontraron una banca menos abierta pues “cada vez encuentra que poner cartera en el mercado en las condiciones actuales es más riesgoso”. A esto debe sumarse que “paradójicamente los bancos le dan más apoyo a buscar nuevos clientes, que a conservar los clientes fieles, tradicionales, antiguos que les han demostrado ser buenos cumplidores de sus obligaciones”, señaló Granada. Cuando el consumidor no siente cercanía con su banco, ni apoyo por parte del mismo, se reduce su sentido de pertenencia y tiende a optar por buscar otra entidad financiera que le ofrezca compra de cartera, créditos con menores tasas o, en general, mejores condiciones de financiamiento. Por banco, el índice Acsi de CVI reveló que Helm obtuvo la mayor puntuación con 78,9, incluso por encima del promedio del sector que fue de 76,2. Por el contrario el banco con el menor puntaje en este aspecto fue el Banco de Bogotá con 74,7 unidades, tal como lo muestra la gráfica.

Figura 1. Porcentaje sentido de pertenencia y fidelidad Bancaria

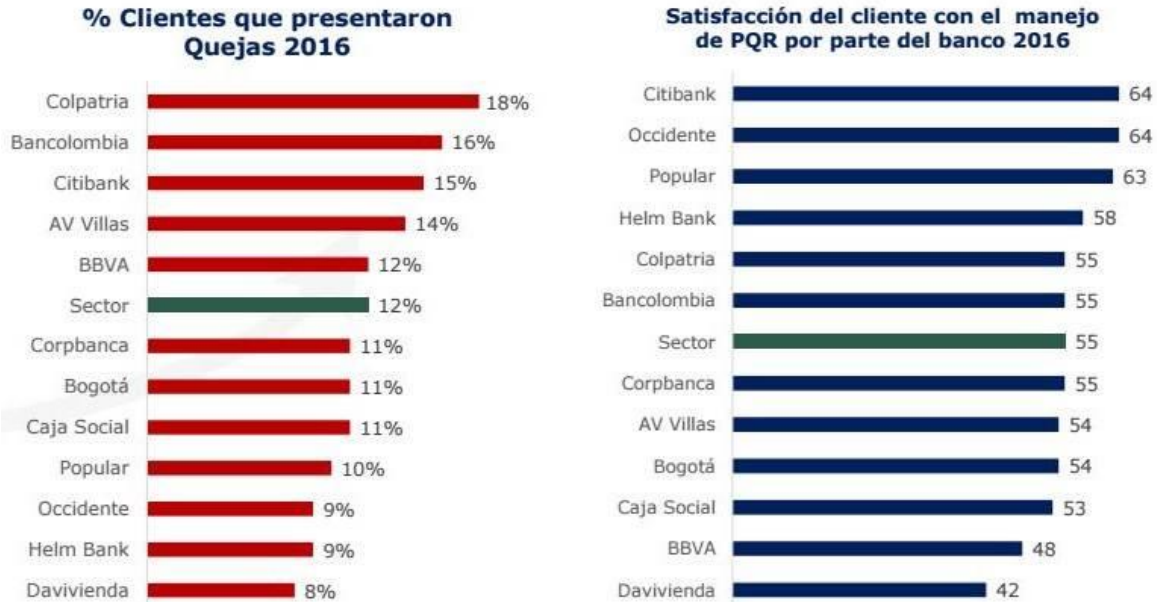


Fuente: CVI

El estudio, que midió la satisfacción de doce bancos en cinco ciudades del país, también demostró que los clientes del sistema financiero están más satisfechos con las aplicaciones móviles que con cualquier otro tipo de contacto con los bancos. Dicho resultado viene de la mano de la llegada de la tecnología al sistema financiero y la creación de aplicativos móviles que le permiten a los consumidores realizar transacciones en cualquier momento del día, sin sujetarse a los horarios de atención de las oficinas de su

banco. Esta situación es calificada como el “dilema digital”, en el que gracias a la tecnología los consumidores financieros están más en contacto con sus bancos que en cualquier otra época, pero a la vez registran el menor índice de cercanía con los mismos. De acuerdo con Granada, esto se debe a que en muchas ocasiones las oficinas no dan abasto para cubrir el número de consumidores que llegan hasta allí, no hay ejecutivos suficientes para satisfacer las inquietudes de los clientes y hay una muy baja capacidad de los bancos para personalizar las soluciones de crédito o de portafolio, sino que sacan a unos segmentos específicos a un grupo de personas pero no tienen a poder distinguir adecuadamente las necesidades particulares cuando en realidad tienen la información. Eso quiere decir que tenemos que empezar a mirar cómo los bancos comienzan a construir canales de acceso con altos niveles de cercanía con el cliente y sus necesidades. "Es un error ver los canales ya sean oficinas, plataformas y otros, de manera independiente. Pues las mediciones separadas de cada uno no miden la experiencia integral del cliente y lo que deben hacer los bancos es definir una estrategia sobre sus canales de acceso y su rol en el relacionamiento con el cliente", añadió Granada. Por bancos, Colpatria fue el que registró más quejas durante el 18% y se ubicó incluso por encima del promedio de 12% del sector, mientras que el banco con mejor calificación de satisfacción fue el Citibank. Así está la satisfacción de los colombianos con sus bancos:

Figura 2. Relación quejas versus satisfacción de clientes a sus entidades financieras



Fuente: CVI

De las cinco ciudades medidas, Barranquilla es la que cuenta con el índice más alto de satisfacción de los clientes con el sistema, con una puntuación de 83, mientras que la más baja fue Cali con 73. A esto debe sumarse que los estratos uno a cuatro calificaron con 76 puntos su satisfacción con el sistema y los estratos cinco y seis disminuyeron la misma y registraron 75 puntos. **(Los Bancos mas queridos por los Colombianos, 2017, Párr. 1 - 18)**

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Se creará un sistema de medición de la satisfacción del cliente frente a los servicios que las entidades bancarias están prestando, de manera tal que se considera una investigación que en esencia es explicativa y descriptiva, para brindar una observación de los datos recolectados y analizándolos obtendremos una calificación positiva y/o negativa, donde las entidades decidan realizar los cambios correspondientes a nivel general. Es más que todo un estudio de mercado en donde refleja la fidelidad de parte de los clientes, a causa del agrado percibido de los servicios prestados por las entidades financieras.

MÉTODO DE ESTUDIO:

El método implementado será el de análisis, puesto que basándonos en nuestros objetivos específicos que ya han sido desglosados, se formulan preguntas para la realización de una encuesta que revelara información acerca de la satisfacción de cliente frente a los servicios prestados por las entidades financieras, Así mismo arrojará resultados acerca de los cambios propuestos por los clientes hacia sus entidades bancarias, buscando mantener la fidelidad del cliente y perfeccionar la actividad productiva.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realiza la siguiente encuesta:

Encuesta de satisfacción del cliente para con sus entidades Bancarias

Representante de Servicio al Cliente

Las siguientes preguntas se refieren al representante de servicio al cliente con la que habló recientemente. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones

1) Al pensar en su experiencia más reciente con (Entidad Bancaria). ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

Excelente Buena Neutral Mala Pésima

2) ¿El representante de servicio al cliente fue muy cortés?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral Discrepar Muy en desacuerdo

3) ¿El representante de servicio al cliente maneja las llamadas de forma rápida?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral Discrepar Muy en desacuerdo

4) ¿El representante de servicio al cliente estaba bien informado y se da a entender de forma clara?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutral Discrepar Muy en desacuerdo

5) ¿Cuáles de los siguientes medios de atención prefiere para la prestación de servicio Bancario?

Presencial

Virtual

Telefónico

6) ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le brinden un buen servicio?

a) 5 minutos

b) 10 minutos

c) 15 minutos

d) más de 15 minutos

7) ¿Ha tenido inconvenientes al momento de adquirir los servicios de su banco?

SI

NO

8) ¿Sus preocupaciones o inconvenientes fueron resueltas de una manera oportuna y efectiva?

SI

NO

Sí no es así, ¿Por qué? _____

9) ¿Se Siente Motivado por su entidad bancaria a continuar con ellos?

SI

NO

Sí no es así, ¿Por qué? _____

10) Sí recibiera propuestas otra entidad Bancaria para trasladarse, ¿Qué beneficios le gustaría que le ofrecieran para estar a gusto?

11) ¿Considera usted que la entidad Bancaria en la cual se encuentra, maneja sistemas o programas para la protección del medio ambiente?

SI

NO

¿Y tal le parece? _____

12) ¿Hay algún otro comentario sobre el representante de servicio al cliente o banco que le gustaría añadir?

Política manejo de datos. Dando cumplimiento a lo dispuesto en la ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y lo consignado en el artículo 15 de nuestra Constitución Política, adopta y aplica la presente Política para el tratamiento de los datos personales. Se garantiza la intimidad, derechos a la privacidad, y el buen nombre de las personas, durante el proceso del tratamiento de datos personales, en todas las actividades, las cuales tendrán los principios de confidencialidad, seguridad, legalidad, acceso, libertad y transparencia. La aceptación expresa o inequívoca de las presentes políticas, implica la aceptación de la presente Política de Privacidad su autorización para los usos y otros tratamientos que aquí se describen. En todo caso, estas Políticas de Privacidad en ningún momento podrán interpretarse de forma alguna contraria a las leyes aplicables y a los derechos que le corresponden. Se compromete a no revelar la información que se digita, de acuerdo con las normas de la Ley 527 que reglamenta el Comercio Electrónico en Colombia y la Ley 1581 de 2012 sobre el uso de datos confidenciales. Con la presente Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales, se suple dejando sin efecto acuerdos y políticas expedidas con anterioridad. La información que se encuentra en la Base de Datos ha sido obtenida en desarrollo de la actividad del proyecto de investigación “**señales del fracaso empresarial en establecimientos de Bucaramanga y su área metropolitana**”, propia de los estudiantes de las UTS Unidades Tecnológicas de Santander, su recopilación se ha hecho y se hará siempre atendiendo a los criterios y normatividad legal.

Nombre del encuestado: _____

Teléfono: _____

POBLACIÓN:

Según el estudio realizado por el DANE en el año 2018 el número de habitantes en Bucaramanga y su área metropolitana es de 1'204.093, donde Bucaramanga posee 581.130, Floridablanca 291.935, Girón 160.403 y Piedecuesta 170.625. Ahora bien, teniendo en cuenta que en el departamento de Santander el porcentaje de población no productiva (mayores de 65 años) es de 9,1% y la población infantil es de 22,6%, se reducirá del total de habitantes el 31,7%, por ende, la población activa económicamente está conformada realmente por el 68.3% del total de habitantes, es decir, 822.396 personas; Del cual “Cuatro de cada diez personas no usan sus productos financieros.”, en resumen 6 personas de cada 10 usan elementos financieros, teniendo en cuenta la cantidad de 822.396; Nuestra población real de estudio es de 493.437 personas.

N = tamaño de la población n = tamaño de la muestra p = % de aciertos (50% de N)

q = % de rechazos (50% de N) e = cuota de error (5% de N)

$$n = \frac{N(p * q)}{(e^2(N - 1) + (p * q))}$$

$$n = \frac{493.437(50\% * 50\%)}{((5\%)^2(493.437 - 1) + (50\% * 50\%))}$$

$$n = \frac{493.437(246.718,5 * 246.718,5)}{((24.671,85)^2(493.437 - 1) + (246.718,5 * 246.718,5))}$$

$$n = 99.97994067$$

MUESTRA:

Se tomará 45 encuestas dirigidas a los clientes de las entidades financieras, como muestra intencional siguiendo instrucciones.

3.1. CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma de actividades

Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
	Fechas de las actividades en el 2019										
	2 de Octubre	3 – 12 de Octubre	13 de Octubre	14 – 26 de Octubre	27 de Octubre	28 de Octubre al 16 de Noviembre	17 de Noviembre	18 – 23 de Noviembre	24 de Noviembre	25 – 30 de Noviembre	1 de Diciembre
Entrega de Planteamiento, justificación y objetivos	✓										
Búsqueda de información de Estado del arte y Marcos referenciales		✓									
Entrega de Estado del Arte y Marcos referenciales			✓								
Creación del desarrollo de trabajo				✓							

Entrega del Desarrollo de Trabajo						✓					
Creación y aplicación de la encuesta							✓				
Recolección de datos para convertirlos en información								✓			
Entrega de Resultados									✓		
Entrega de conclusiones y recomendaciones										✓	
Modificaciones Finales											✓
Sesión de sustentación											✓

RESULTADOS

Resultados de datos estadísticos

Preguntas

- 1) Al pensar en su experiencia más reciente con (Entidad Bancaria). ¿cómo fue la calidad de servicio que recibió?

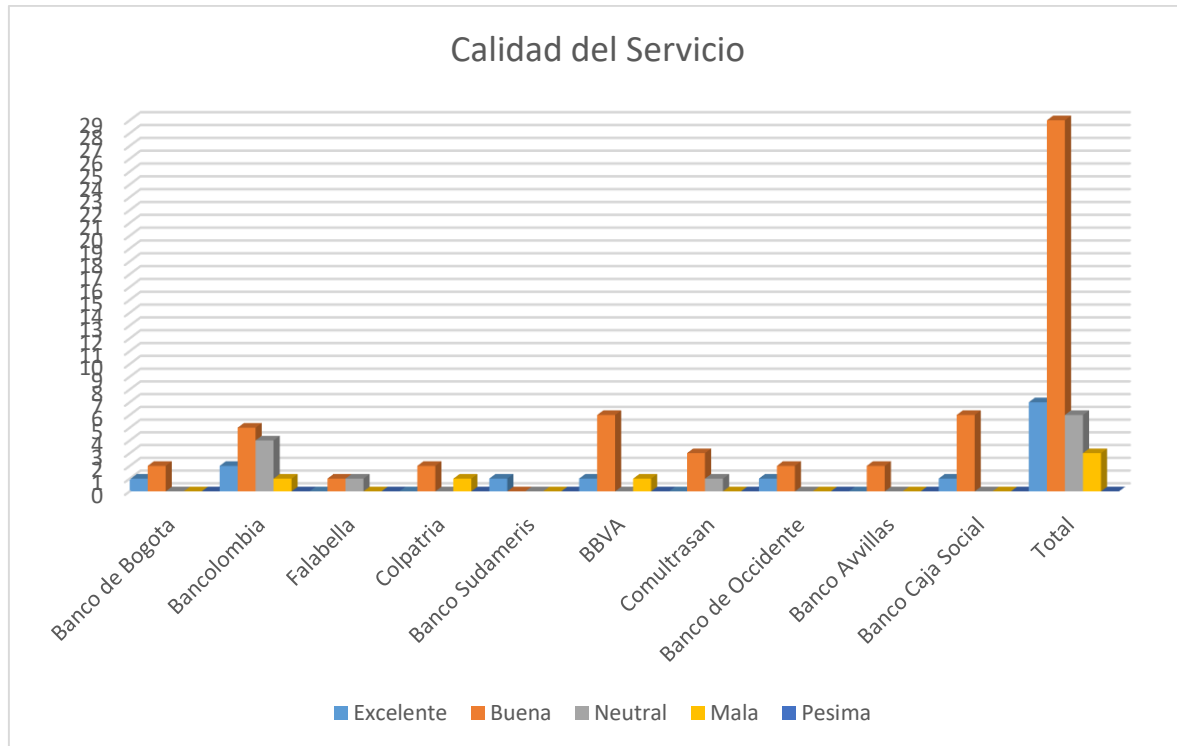
Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 2. Conteo Calidad del Servicio

Entidades Financieras	Excelente	Buena	Neutral	Mala	Pesima
Banco de Bogota	1	2	0	0	0
Bancolombia	2	5	4	1	0
Falabella	0	1	1	0	0
Colpatria	0	2	0	1	0
Banco Sudameris	1	0	0	0	0
BBVA	1	6	0	1	0
Comultrasan	0	3	1	0	0
Banco de Occidente	1	2	0	0	0

Banco					
Avvillas	0	2	0	0	0
Banco Caja					
Social	1	6	0	0	0
Total	7	29	6	3	0

Figura 3. Grafica calidad del servicio



De acuerdo a la gráfica de la Figura #3 podemos observar que en el total de los encuestados 7 personas consideran excelente el servicio, 29 personas lo consideran bueno, 6 personas lo consideran neutral, 3 personas lo consideran malo y para nadie es pésimo el servicio.

2) ¿El representante de servicio al cliente fue muy cortés?

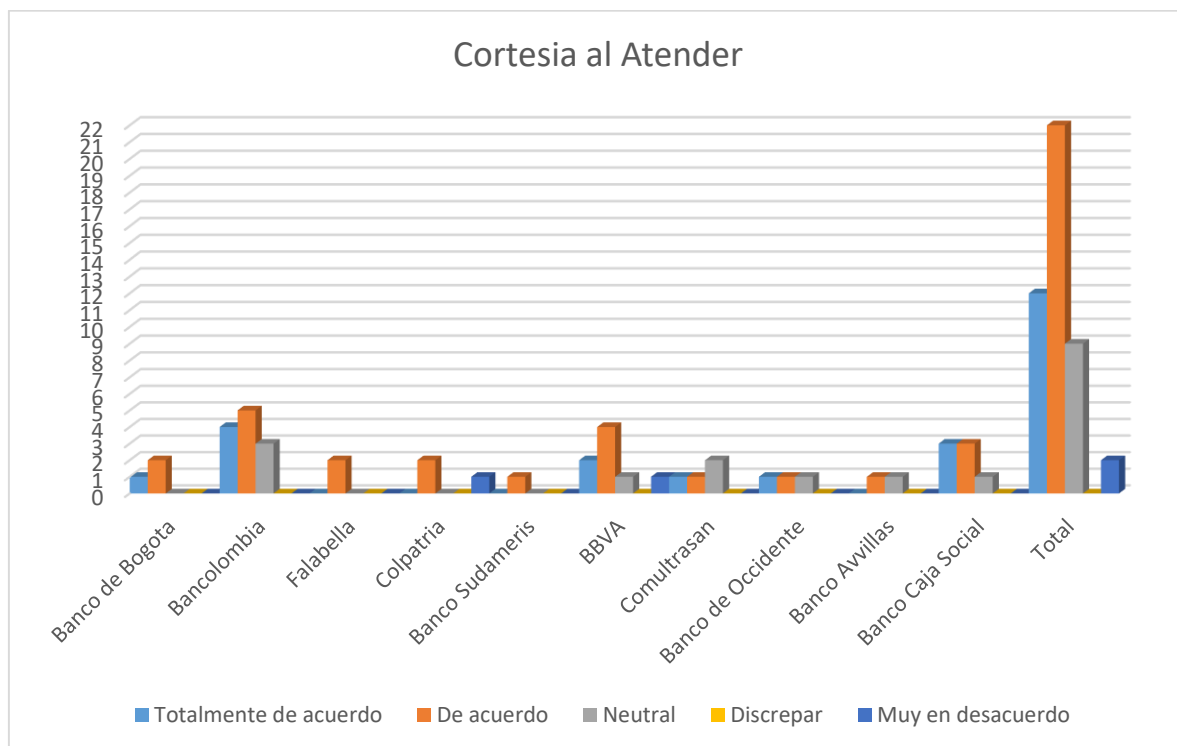
Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 3. Conteo cortesía al atender

Entidades Financieras	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Discrepar	Muy en desacuerdo
Banco de Bogota	1	2	0	0	0
Bancolombia	4	5	3	0	0
Falabella	0	2	0	0	0
Colpatria	0	2	0	0	1
Banco Sudameris	0	1	0	0	0
BBVA	2	4	1	0	1
Comultrasan	1	1	2	0	0
Banco de Occidente	1	1	1	0	0
Banco Avvillas	0	1	1	0	0

Banco Caja Social	3	3	1	0	0
Total	12	22	9	0	2

Figura 4. Grafica Cortesía al atender



De acuerdo a la gráfica de la Figura #4 podemos observar que en el total de los encuestados 12 personas están totalmente de acuerdo que, si son atendidos de forma cortes, 22 personas están de acuerdo, 9 personas son atendidos de forma neutral, para ninguna persona de forma discrepar y 2 personas manifiestan muy en desacuerdo con la con la cortesía de la atención.

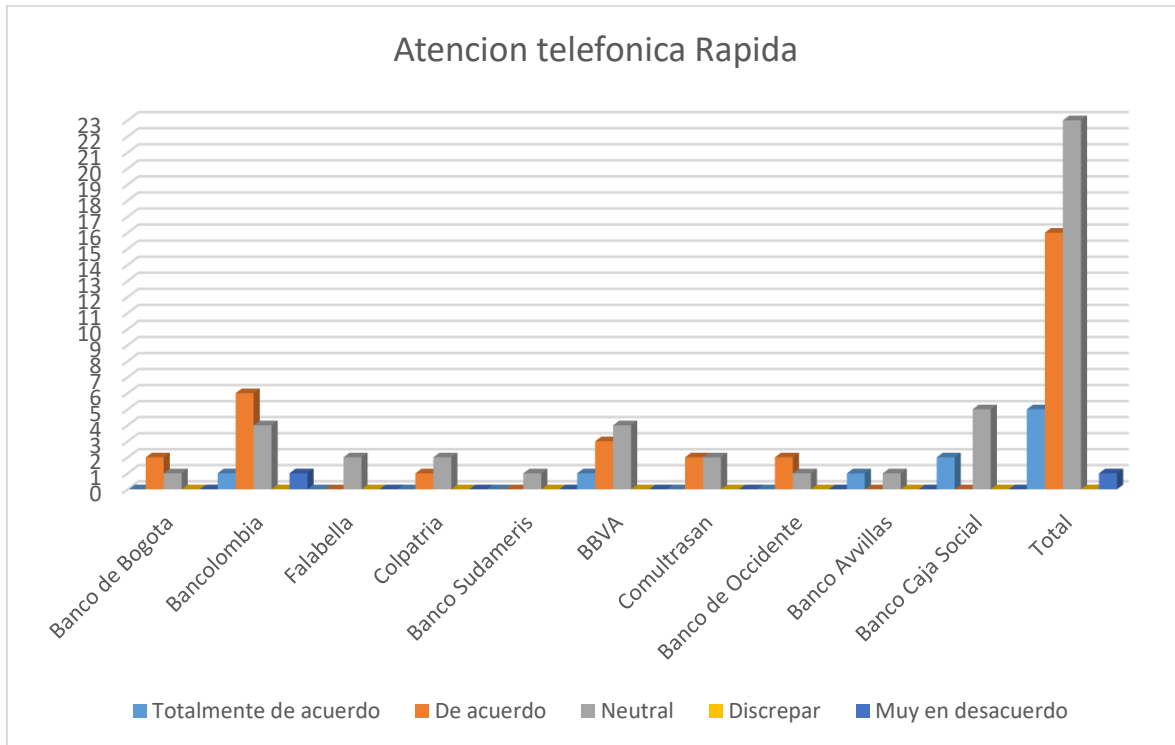
3) ¿El representante de servicio al cliente maneja las llamadas de forma rápida?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su
preferencia

Tabla 4. Conteo rapidez en la atención telefónica

Entidades Financieras	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Discrepar	Muy en desacuerdo
Banco de Bogota	0	2	1	0	0
Bancolombia	1	6	4	0	1
Falabella	0	0	2	0	0
Colpatria	0	1	2	0	0
Banco Sudameris	0	0	1	0	0
BBVA	1	3	4	0	0
Comultrasan	0	2	2	0	0
Banco de Occidente	0	2	1	0	0
Banco Avvillas	1	0	1	0	0
Banco Caja Social	2	0	5	0	0
Total	5	16	23	0	1

Figura 5. Grafica atención telefónica rápida



De acuerdo a la gráfica de la Figura #5 podemos observar que en el total de los encuestados 5 personas están totalmente de acuerdo que, si son atendidas sus llamadas de forma rápida, 16 personas están de acuerdo, para 23 personas sus llamadas son atendidas de forma neutral, para ninguna persona de forma discrepar y 1 personas manifiestan muy en desacuerdo con la rápida atención de las llamadas.

4) ¿El representante de servicio al cliente estaba bien informado y se da a entender de forma clara?

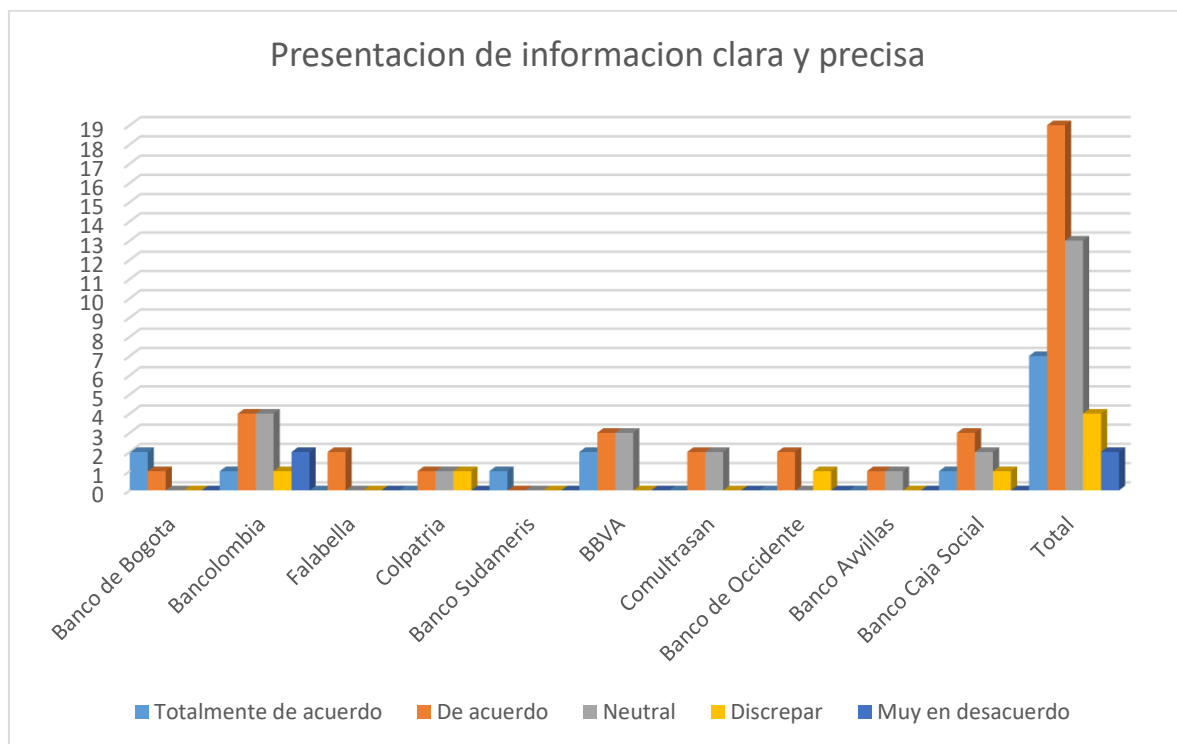
Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 5. Conteo de presentación de información clara y precisa

Entidades Financieras	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Discrepar	Muy en desacuerdo
Banco de Bogota	2	1	0	0	0
Bancolombia	1	4	4	1	2
Falabella	0	2	0	0	0
Colpatria	0	1	1	1	0
Banco Sudameris	1	0	0	0	0
BBVA	2	3	3	0	0
Comultrasan	0	2	2	0	0
Banco de Occidente	0	2	0	1	0
Banco Avvillas	0	1	1	0	0

Banco Caja Social	1	3	2	1	0
Total	7	19	13	4	2

Figura 6. Grafica presentación de información clara y precisa



De acuerdo a la gráfica de la Figura #6 podemos observar que en el total de los encuestados 7 personas están totalmente de acuerdo que el representante de la entidad bancaria está bien informado y ofrece información clara, 19 personas están de acuerdo, 13 personas son instruidos de forma neutral, 4 personas de forma discrepar y 2 personas manifiestan muy en desacuerdo con la información brindada por parte del asesor.

5) ¿Cuáles de los siguientes medios de atención prefiere para la prestación de servicio Bancario?

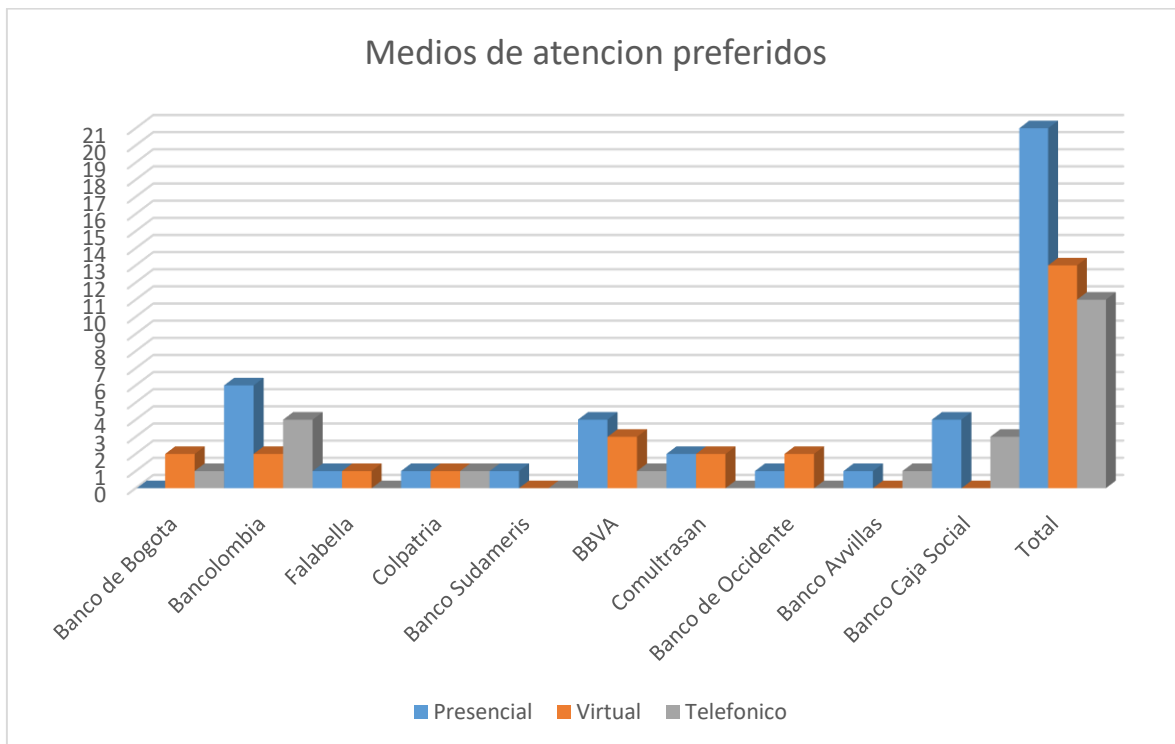
Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 6. Conteo de medios de atención preferidos

Entidades Financieras	Presencial	Virtual	Telefonica
Banco de Bogota	0	2	1
Bancolombia	6	2	4
Falabella	1	1	0
Colpatria	1	1	1
Banco Sudameris	1	0	0
BBVA	4	3	1
Comultrasan	2	2	0
Banco de Occidente	1	2	0
Banco Avvillas	1	0	1

Banco Caja Social	4	0	3
Total	21	13	11

Figura 7. Grafica Cortesía al atender



De acuerdo a la gráfica de la Figura #7 podemos observar que en el total de los encuestados 21 personas prefieren obtener información acerca del servicio de forma presencial, para 13 personas de forma virtual y 11 personas optan por información vía telefónica.

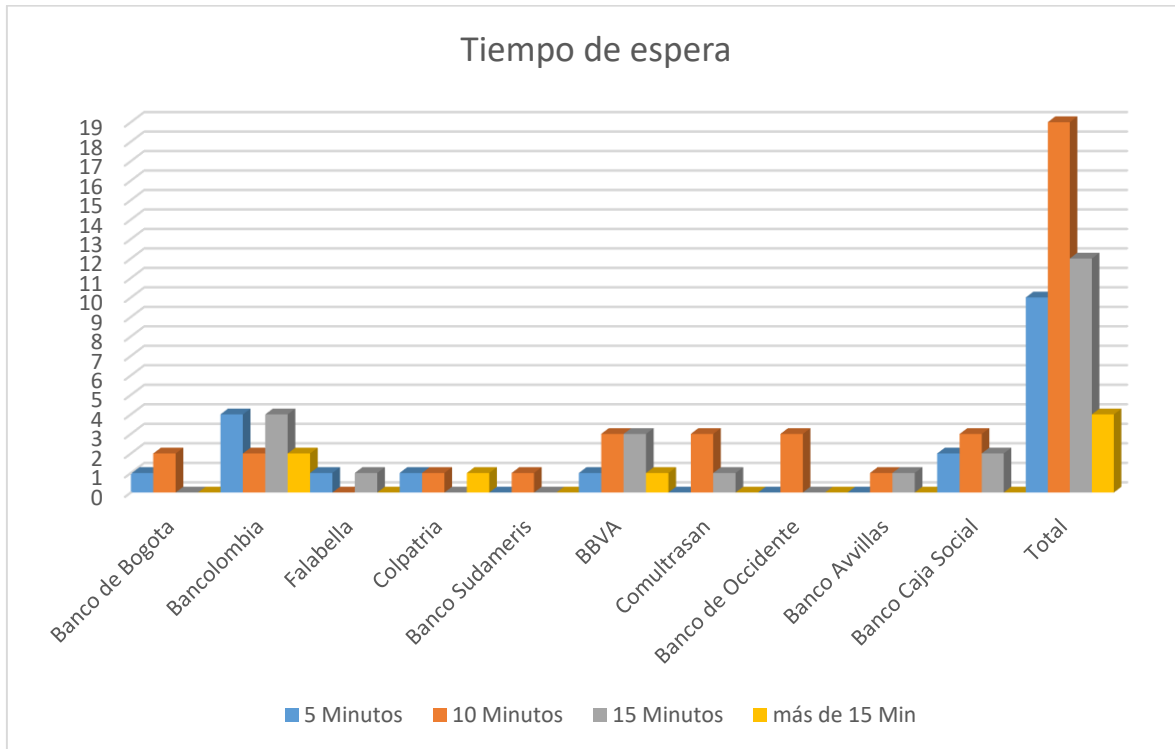
6) ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le brinden un buen servicio?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su
preferencia

Tabla 7. Tiempo de espera

Entidades Financieras	5 Minutos	10 Minutos	15 Minutos	más de 15 Min
Banco de Bogota	1	2	0	0
Bancolombia	4	2	4	2
Falabella	1	0	1	0
Colpatria	1	1	0	1
Banco Sudameris	0	1	0	0
BBVA	1	3	3	1
Comultrasan	0	3	1	0
Banco de Occidente	0	3	0	0
Banco Avvillas	0	1	1	0
Banco Caja Social	2	3	2	0
Total	10	19	12	4

Figura 8. Grafica tiempo de espera



De acuerdo a la gráfica de la Figura #8 podemos observar que del total de los encuestados 10 personas consideran que un tiempo estimado para obtener un buen servicio es de 5 minutos, para 19 personas 10 minutos, 12 personas 15 minutos y 4 personas están dispuestos a esperar más de 15 minutos.

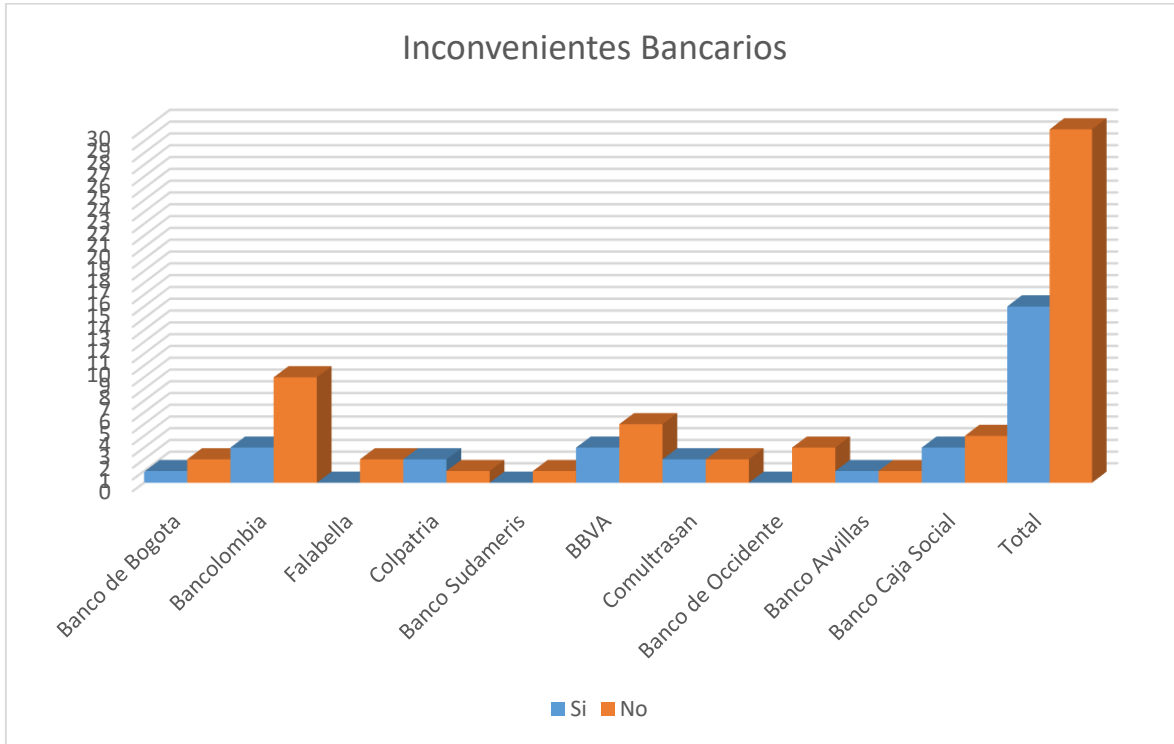
7) ¿Ha tenido inconvenientes al momento de adquirir los servicios de su banco?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 8. Conteo de inconvenientes Bancarios

Entidades Financieras	Si	No
Banco de Bogota	1	2
Bancolombia	3	9
Falabella	0	2
Colpatria	2	1
Banco Sudameris	0	1
BBVA	3	5
Comultrasan	2	2
Banco de Occidente	0	3
Banco Avvillas	1	1
Banco Caja Social	3	4
Total	15	30

Figura 9. Grafica inconvenientes bancarios



De acuerdo a la gráfica de la Figura #9 podemos observar que del total de los encuestados 15 personas si han tenido algún tipo de inconveniente con su entidad bancaria, mientras que 30 personas manifiestan no haber tenido ningún tipo de inconveniente.

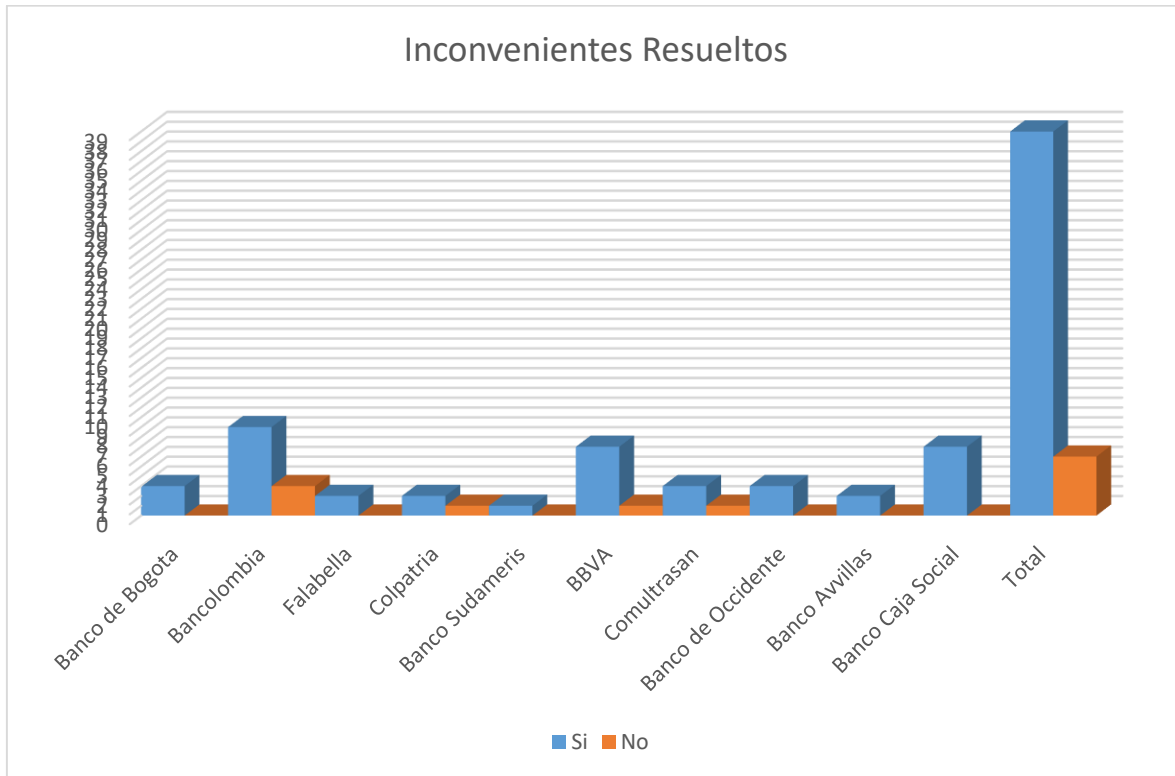
8) ¿Sus preocupaciones o inconvenientes fueron resueltas de una manera oportuna y efectiva?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su
preferencia

Tabla 9. Conteo de inconvenientes resueltos

Entidades Financieras	Si	No
Banco de Bogota	3	0
Bancolombia	9	3
Falabella	2	0
Colpatria	2	1
Banco Sudameris	1	0
BBVA	7	1
Comultrasan	3	1
Banco de Occidente	3	0
Banco Avvillas	2	0
Banco Caja Social	7	0
Total	39	6

Figura 10. Grafica inconvenientes resueltos



De acuerdo a la gráfica de la Figura #10 podemos observar que del total de los encuestados 39 personas si han sido resueltas sus inquietudes de forma efectiva, mientras que 6 personas manifiestan que sus y preocupaciones no fueron resueltas de una forma positiva.

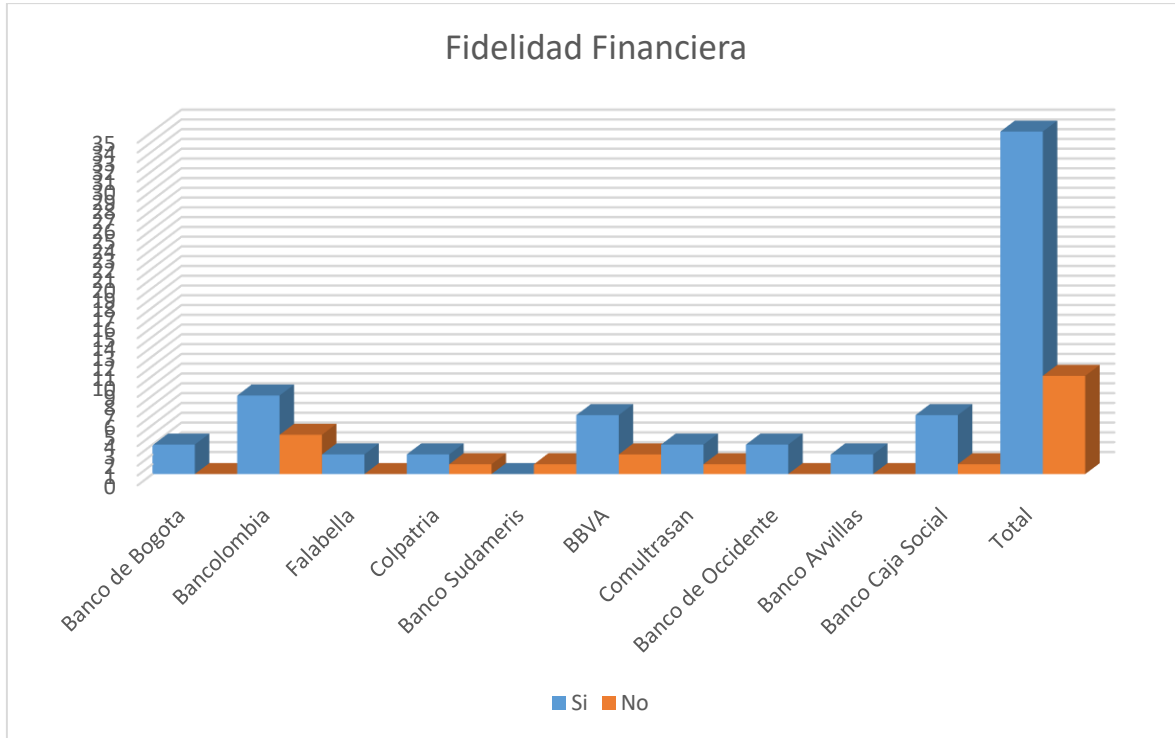
9) ¿Se Siente Motivado por su entidad bancaria a continuar con ellos?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 10. Conteo de fidelidad financiera

Entidades Financieras	Si	No
Banco de Bogota	3	0
Bancolombia	8	4
Falabella	2	0
Colpatria	2	1
Banco Sudameris	0	1
BBVA	6	2
Comultrasan	3	1
Banco de Occidente	3	0
Banco Avvillas	2	0
Banco Caja Social	6	1
Total	35	10

Figura 11. Grafica fidelidad financiera



De acuerdo a la gráfica de la Figura #11 podemos observar que del total de los encuestados 35 personas Si se encuentran motivados con los servicios que le ofrecen sus entidad bancaria y 10 personas manifiestan no sentirse motivados.

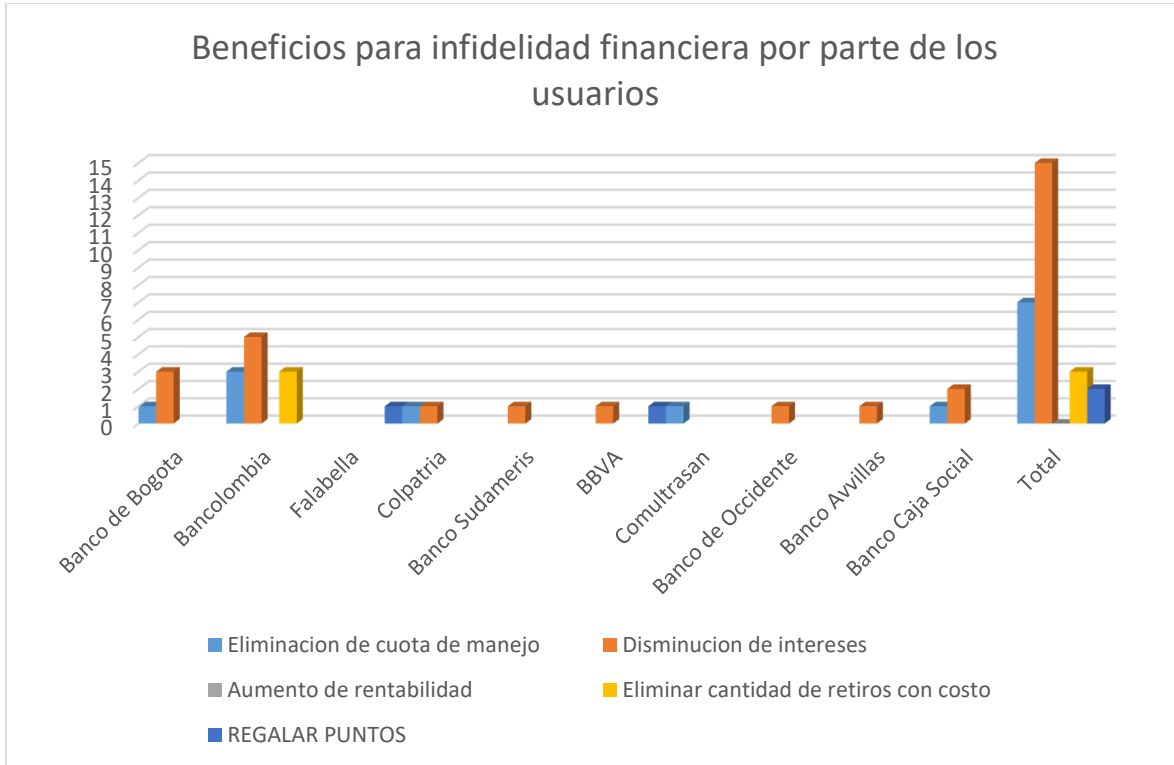
- 10) Sí recibiera propuestas otra entidad Bancaria para trasladarse, ¿Qué beneficios le gustaría que le ofrecieran para estar a gusto?

Los valores dentro de la matriz están medidos en cantidad de personas que votaron según su preferencia

Tabla 11. Conteo de beneficios para infidelidad financiera por parte de los usuarios

Entidades Financieras	Eliminacion de cuota de manejo	Disminución de intereses	Aumento de rentabilidad	Eliminar cantidad de retiros con costo	REGALAR PUNTOS
Banco de Bogota	1	3			
Bancolombia	3	5		3	
Falabella					1
Colpatria	1	1			
Banco Sudameris		1			
BBVA		1			1
Comultrasan	1				
Banco de Occidente		1			
Banco Avvillas		1			
Banco Caja Social	1	2			
Total	7	15	0	3	2

Figura 12. Grafica beneficios para infidelidad financiera por parte de los usuarios



De acuerdo a la gráfica de la Figura #12 podemos observar que del total de los encuestados 7 personas apetecen que una de las propuestas de otra entidad bancaria que brinde mejores beneficios serian que se eliminara la cuota de manejo, 15 personas que se disminuyera la tasa de interés, 3 personas que se eliminaran la cantidad de retiros con costo y por ultimo 2 personas quieren que un beneficio sea el regalar puntos.

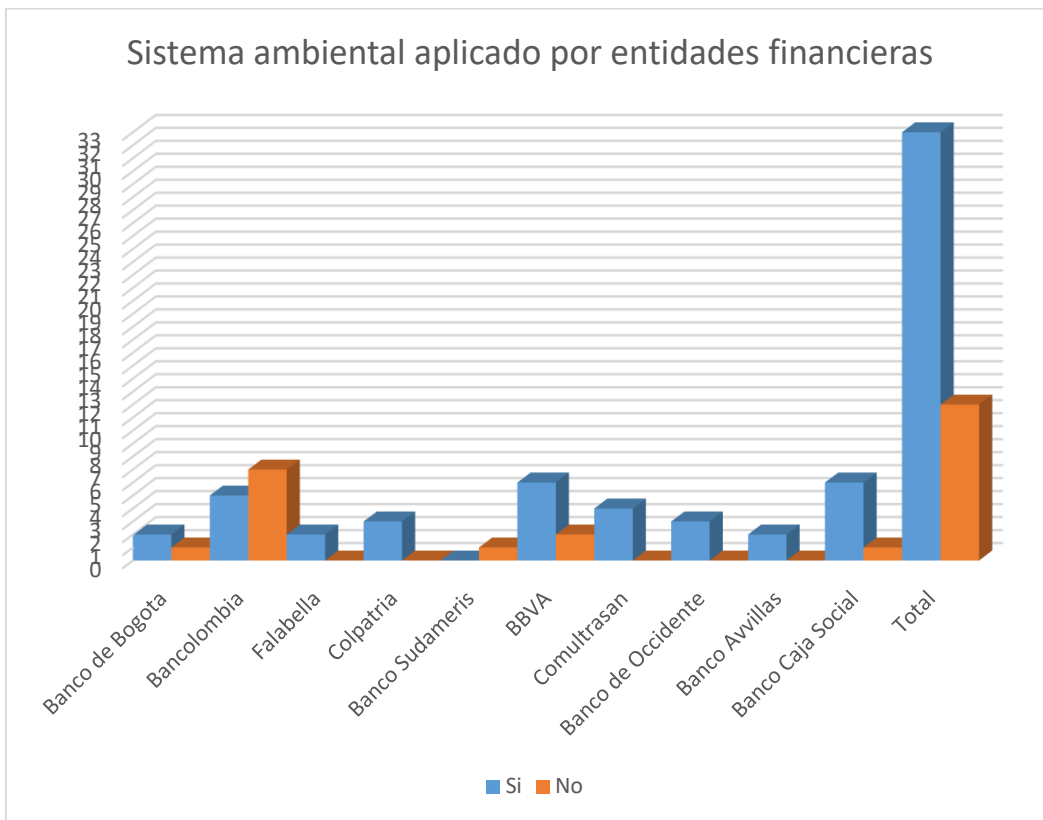
- 11) ¿Considera usted que la entidad Bancaria en la cual se encuentra, maneja sistemas o programas para la protección del medio ambiente?

Tabla 12. Cuento de sistema ambiental aplicado por entidades financieras

Entidades Financieras	Si	No
Banco de Bogota	2	1
Bancolombia	5	7
Falabella	2	0
Colpatria	3	0
Banco Sudameris	0	1
BBVA	6	2
Comultrasan	4	0
Banco Occidente	3	0
Banco Avvillas	2	0

Banco Caja Social	6	1
Total	33	12

Figura 13. Grafica Sistema ambiental aplicado por entidades financieras



De acuerdo a la gráfica de la Figura #13 podemos observar que del total de los encuestados 33 personas manifiestan que sus entidades bancarias si poseen sistemas e iniciativas que motivan a protección del medio ambiente y 12 personas revelan no conocer ninguna propuesta con respecto al cuidado del medio ambiente.

12. ¿Hay algún otro comentario sobre el representante de servicio al cliente o banco que le gustaría añadir?

Bancolombia

Es un banco muy deshonesto, no dan solución al dinero que descuentan, aun cuando se presentan los soportes correspondientes, además no conozco que tengan programa ambiental.

Banco de Bogotá

Es importante saber que el cliente necesita ser atendido de una manera oportuna y efectiva

Banco caja social

Nos e evidencia publicidad de protección al medio ambiente pero tampoco he escuchado que tenga esta iniciativa

BBVA

Ojalá mejoraran los cajeros de servicio, muchas veces están fuera de servicio

Banco de Occidente

Que traten de invadirlo con servicios extras e innecesarias.

Colpatria

Mejorar la atención y servicio pues estaba chateando.

Comultrasan

Todo funciona a la perfección, llevo años con esta cooperativa y siempre me han atendido súper bien, además que me han apoyado cuando lo he necesitado.

Banco Sudameris

Que tenga como beneficio en la parte de tarjetas de crédito que fuera exenta de cuotas de manejo de forma vitalicia.

Falabella

No cobro por plástico.

4. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan una serie de conclusiones basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas durante el trabajo de investigación realizado a algunos clientes que requieren del servicio en el sector financiero.

Para la elaboración de nuestras conclusiones, tuvimos resultados que se derivaron en las encuestas teniendo en cuenta los resultados más altos y que tienen mayor impacto dentro del encuentro del servicio.

De acuerdo con lo observado de los resultados obtenidos y nuestra idea principal que es conocer la verdadera satisfacción de los clientes, obtenemos que varios de ellos presentan tanto inconvenientes como insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio. Teniendo en cuenta que las entidades financieras nos ofrecen excelentes oportunidades y servicios, los cuales realmente no son así.

1. En cuanto a la calidad del servicio podemos observar que es Buena.
2. Se observa buena cortesía en el momento de atender a los clientes.
3. En el caso de las llamadas se torna algo Neutral.
4. Para la capacitación del personal con la información del banco es buena.
5. Los medios de atención son de más calidad los presenciales.
6. El máximo tiempo de espera en es de 10 minutos.

7. No presentan inconvenientes en el servicio.
8. Responden y ayudan con todas las dudas allegadas.
9. Existe fidelización en el momento de la información fra. brindada.
10. Traslados financieros:
 - Disminución de intereses
 - Disminución cuota de manejo.
 - Disminución costo de retiro.
 - Premiación.
11. Mantienen un buen sistema ambiental.

Sin embargo, se presentan incidencias al momento de adquirir nuevos servicios financieros siendo la mitad negativa con respecto a la muestra que demuestra estar conforme y es susceptible que por lo menos una tercera parte de los encuestados varíen de entidad financiera, según los beneficios prestados.

5. RECOMENDACIONES

Dentro del proyecto, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación del sistema con más distribuciones para la demanda y tiempo de espera, y aún más recomendable sería la implementación de los procesos de optimización, por hacer comparaciones entre los resultados arrojados por estas.

Otra recomendación sería incluir más modelos de encuestas, para que de alguna manera se adapten a las necesidades de mayor variedad en los clientes, pudiendo así satisfacer todas las necesidades y tener mejor presentación para el futuro.

Como recomendaciones de mejora por parte de las entidades financieras encontramos:

- Utilizar un lenguaje claro y preciso a la hora de brindarle la información al cliente
- Establecer adecuadamente los horarios y turnos de atención
- Crear mecanismos que permitan aprovechar la tecnología con mayor seguridad
- Ofrecer horarios de atención convenientes para las personas que laboran en un horario de oficina
- Resolver los inconvenientes del cliente de forma eficiente y eficaz
- Capacitar al personal de forma constante
- Apoyarse en plataformas que permitan unificar sistemas y procesos como ventajas competitivas
- Brindar Actitud personalizada basada en la innovación

- Tener un buen diseño y una arquitectura amigable de las páginas web de los bancos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Romero, Jorge Arturo (Marzo, 2014). Cómo mejorar el mal servicio al cliente Gestipolis. [En línea]. Disponible en internet: <https://www.gestipolis.com/como-mejorar-el-mal-servicio-al-cliente/>
- (Febrero, 2017). Los bancos más queridos por los Colombianos Revista Dinero. [En línea]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-bancos-con-mayor-satisfaccion-al-cliente-en-colombia/242257>
- Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa Bachiller. Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo. [En línea]. Disponible en internet: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero Huertas, Olga Rocío. Sánchez Tibamoso, Mónica María (2011). Análisis de la motivación del talento humano como factor competitivo en el sector bancario de la ciudad de Tunja. [En línea]. Disponible en internet: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1151/1/2011-07P-03.pdf>

- Gelvez Carrillo, Judith Susana (2010). Estado del arte de los modelos de medición de la satisfacción al cliente. [En línea]. Disponible en internet: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-78>
- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1010_2006.html
- https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/ley_0045_1990.htm
- <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1528360>
- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Kilô Ardila, Euclides (Junio, 2019) La Bucaramanga del ayer: La historia del edificio del Banco de la República. [En línea]. Disponible en internet:

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/la-bucaramanga-del-ayer-la-historia-del-edificio-del-banco-de-la-republica-IH1108785>

- <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- https://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-bancos-con-mayor-satisfaccion-al-cliente-en-colombia/242257>

7. ANEXOS