



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
Especialización Mercadeo de Servicios
Seminario de Investigación

ENSAYO DE GRADO

**Percepción de la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Bogotá: caso entidades
bancarias**

Presentado por: Claudia Flórez

Presentado a: Jackson Pereira

Bogotá, 09 de julio de 2013.

TABLA DE CONTENIDO

TITULO.....	1
RESUMEN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD.....	7
Estrategias de mercadeo en cada ciclo de vida del cliente para una organización bancaria.....	7
ASPECTOS QUE COMPONENTEN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	9
Conocer al cliente.....	9
Formular la estrategia de Servicio.....	10
Definir la disciplina de valor.....	10
Educar al cliente interno y externo.....	10
Definir las categorías de las relaciones con el cliente.....	10
Satisfacer al cliente.....	11
Escuchar al cliente.....	11
Hacer contacto directo con el cliente.....	11
Hacer gerencia visible frente al cliente.....	11
Hacer seguimiento del cliente en la posventa.....	11
Obtener índices de satisfacción del cliente.....	12
Benchmarking.....	12
Medir el valor del cliente.....	12

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ: CASO ENTIDADES BANCARIAS

RESUMEN

El propósito de esta investigación está enmarcado en el estudio de la calidad de servicio al cliente prestado por las entidades bancarias en Bogotá, se explicara la relación entre calidad de servicio al cliente, satisfacción y fidelidad por medio del ciclo de vida que debe ser identificado en las organizaciones para conocer los puntos de interacción en cada contacto. Posterior a esto se enumeraran los aspectos a tener en cuenta para la implementación de la calidad enfocada en el servicio para asegurar el sostenimiento del valor ofrecido, para ello se realizara un análisis DOFA con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación real de las entidades bancarias, de acuerdo a esta información se revisara cuáles son los factores determinantes de la calidad del servicio bancario y de esta manera hacer una interrelación que nos permita concluir los aspectos determinantes del negocio, en sus factores claves de éxito o fracaso.

JUSTIFICACIÓN

La calidad de la atención a los clientes es un proceso encaminado a lograr la satisfacción, mantener y atraer cada vez mayor número de personas por medio del voz a voz, los clientes constituyen la razón de ser de toda organización pero son pocas las que logran conseguir este propósito. Partiendo de esto se puede deducir que los niveles de atención dan una cercanía muy especial a la relación banco – cliente; lo cual, hará que el cliente se sienta muy seguro y con sentido de pertenencia, manteniéndose satisfecho y ofreciendo un efecto multiplicador, esto es muy interesante para el incremento de la rentabilidad para la compañía y por ende proporciona una excelencia en la atención al público. Cuando una empresa desea mejorar la calidad del servicio y garantizar que este sea un objetivo organizacional su primer impulsor de esta es la gerencia quien debe transmitirlo a sus colaboradores como política corporativa.

“De acuerdo al nuevo enfoque del mercadeo donde todas las organizaciones reconocen la importancia del valor agregado en el servicio y del relacionamiento con los usuarios con un solo objetivo, mantener la lealtad de los mismos” (Barroso, 1995, p. 196), tradicionalmente la satisfacción del cliente ha sido considerada el valor que este recibe en contraprestación por los productos o servicios por los cuales paga, sin embargo el “valor” es mucho más que la satisfacción. Los clientes son activos que la empresa debe aprender a medir, administrar y maximizar, son ellos el corazón del negocio, conocerlos, entender cuanto aporta cada cliente a la empresa es vital para la estrategia a implementar la cual debe ir de la mano con la visión de la organización. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables, que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, convirtiendo la responsabilidad del mismo en una regla global para todos los elementos que la conforman; comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos. Hoy en día los usuarios de servicios buscan verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación surge a partir de la motivación por estudiar cómo se encuentra la ciudad de Bogotá en la prestación de servicio al cliente en las entidades bancarias, el propósito es identificar las deficiencias de este tipo de empresas con respecto a la calidad del servicio.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes por diferentes medios. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en la mira dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Los clientes representan un elemento vital de cualquier organización ya que hacia ellos va dirigido el servicio o producto final, por eso, en una entidad bancaria, que se encarga básicamente de ofrecer servicios es de vital importancia su eficaz implementación. En este sentido, los retos a los que se enfrentan estas entidades incluyen reaccionar oportunamente e identificar los nuevos perfiles de clientes, orientar la estrategia y tácticas a implementar frente a la competencia.

¿Existe buena calidad en el servicio al cliente dentro del modelo tradicional del sistema bancario en la ciudad de Bogotá?

OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos que componen la calidad de servicio al cliente del modelo tradicional del sistema bancario y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la relevancia de la relación entre calidad de servicio al cliente, satisfacción y fidelidad hacia las entidades financieras.
- Analizar cada uno de los aspectos que componen la calidad de servicio al cliente, identificando los parámetros más débiles, que exigen su revisión o un enfoque estratégico diferente.
- Determinar cuáles son los principales factores que influyen en la calidad de servicio al cliente en los sectores bancarios y cuáles son los factores relevantes.

MARCO TEÓRICO

El propósito de esta investigación es identificar las pautas que determinan la calidad del servicio que reciben los clientes de entidades bancarias, y cómo repercuten éstas en la satisfacción del cliente; asimismo, se trata de reconocer cómo la satisfacción del cliente afecta a la lealtad hacia la compañía.

Desde el área comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

En la primera de ellas, son innumerables los estudios académicos a que ha dado lugar, habiendo surgido diversos modelos, orientaciones o escuelas que están en permanente controversia. Entre ellos, el más ampliamente difundido y soportado es el propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1999, 32) quienes afirman: "los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad: " (Duarte, 2000, Pag. 101). Lo que quiere explicar esta teoría es que son Intangibles por que no son perceptibles al tocarlos, contarlos, inventariarlos y verificarlos. Son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. Inseparable por que corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces esto afecta indirectamente su calidad.

Otra de las razones que me motiva para la realización de mi trabajo de grado es la aparente confusión entre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción.

Uno de los conceptos principales es el *liderazgo bien delimitado* considerado como la solución a situaciones en las que aparecen complejidades operativas; de esta forma, la clave de un servicio excelente radica en un genuino liderazgo del servicio en todos los niveles de la organización, de manera que dirija e inspire la base necesaria para potenciar el compromiso entre los servidores. La esencia de ese liderazgo es una cultura de logros en la que tiene que estar inmerso el personal que trabaja en servicios para sentirse desafiado y dar siempre lo mejor de sí mismos. Así pues, la diferencia entre los líderes y los directivos sería que los primeros ponen el énfasis en los recursos emocionales y espirituales de una organización, mientras que los directivos se preocupan más de los recursos físicos de la organización. La mala calidad de servicio radica en la falta de un fuerte

liderazgo de servicio, esto sucede en la mayoría de las empresas en las que el personal está dirigido en exceso, pero sin liderazgo. El hecho de obtener beneficios prima sobre la meta de ofrecer un servicio de calidad por el que al usuario no le importe pagar cierta diferencia. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, 125).

Encontramos dos teorías enfrentadas. Grönroos. Este autor apuntaba que "los usuarios comparan sus expectativas con el servicio que según su percepción recibían, al resultado de este proceso lo denominó *calidad percibida del servicio*" (Grönroos, 1984, p.37). Otra teoría argumenta que "*la calidad de servicio se conceptualiza como el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones*. La calidad de servicio existirá cuando éste sea capaz de satisfacer las expectativas de sus usuarios".(Parasuraman, Zeithaml y Berry,1994, p. 42).

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

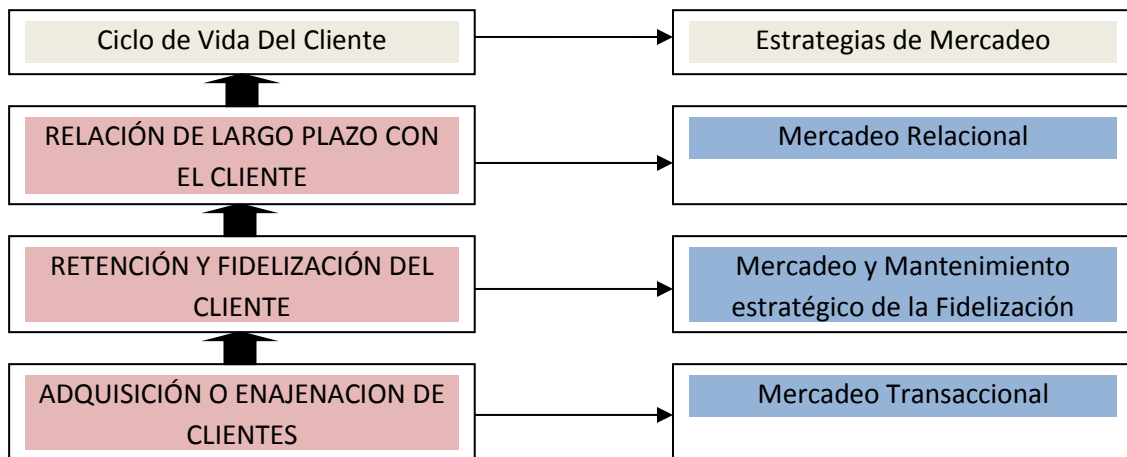
Un diseño y puesta en marcha de una gestión de clientes requiere identificar y definir el ciclo de vida de sus clientes. Esto se debe a que cada una de las etapas de ciclo de vida implica estrategias de mercadeo diferentes e interrelacionadas.

El cliente al igual que los productos, tienen un ciclo de vida. Esta concepción asegura que la generación de valor para el cliente sea un proceso que se logre a través de del ciclo de vida de los clientes.

El mercado objetivo lo define el segmento de los clientes potenciales de una empresa, producto o servicio por lo tanto, las estrategias de mercadeo de una empresa deben tener como objetivo identificar los clientes potenciales, vincularlos, fidelizarlos y de allí trascender y convertir al cliente en un socio, construyendo una relación de largo plazo y procurando una vinculación y mantenimiento durante su ciclo de vida útil.

Estrategias de mercadeo en cada ciclo de vida del cliente para una organización bancaria

Figura 1: Ciclo de vida del cliente y estrategias de Mercadeo



Fuente: Elaboración propia a partir de ¿cómo medir el valor del cliente? (Serna, Barrios, Barrios, Castillo, 2011)

- **Mercadeo Transaccional:**

La identificación del cliente potencial y su vinculación requiere un mercadeo de captación fundamentalmente transaccional. La vinculación del cliente debe iniciarse con una estrategia de mercadeo cuyo objetivo sea hacer sentir al cliente el valor agregado que le genera su vinculación con la compañía.

En esta etapa, la empresa invierte para hacerle sentir al cliente el valor de su vinculación. Es la etapa para enamorar al cliente.

- **Mercadeo de Fidelización**

En esta etapa se debe consentir al cliente haciéndolo participe de programas que permitan hacerlo sentir parte de la compañía y así evitar la deserción de los mismos, esta es una estrategia fundamental. Aquí la inversión del cliente empieza a ser rentable. Mantener un cliente actual es más rentable que vincular uno nuevo. Estas estrategias de fidelización se deben reevaluar periódicamente ya que son muy copiadas y pueden generar tedio en el cliente.

- **Mercadeo Relacional**

Esta etapa es la intermedia para generar relaciones a largo plazo, aunque la etapa de fidelización con el cliente es necesaria no se puede quedar ahí, se debe generar relaciones de valor para el cliente y la empresa de más largo plazo. En esta etapa de madurez, tiene toda la aplicación el diseño de una estrategia relacional.

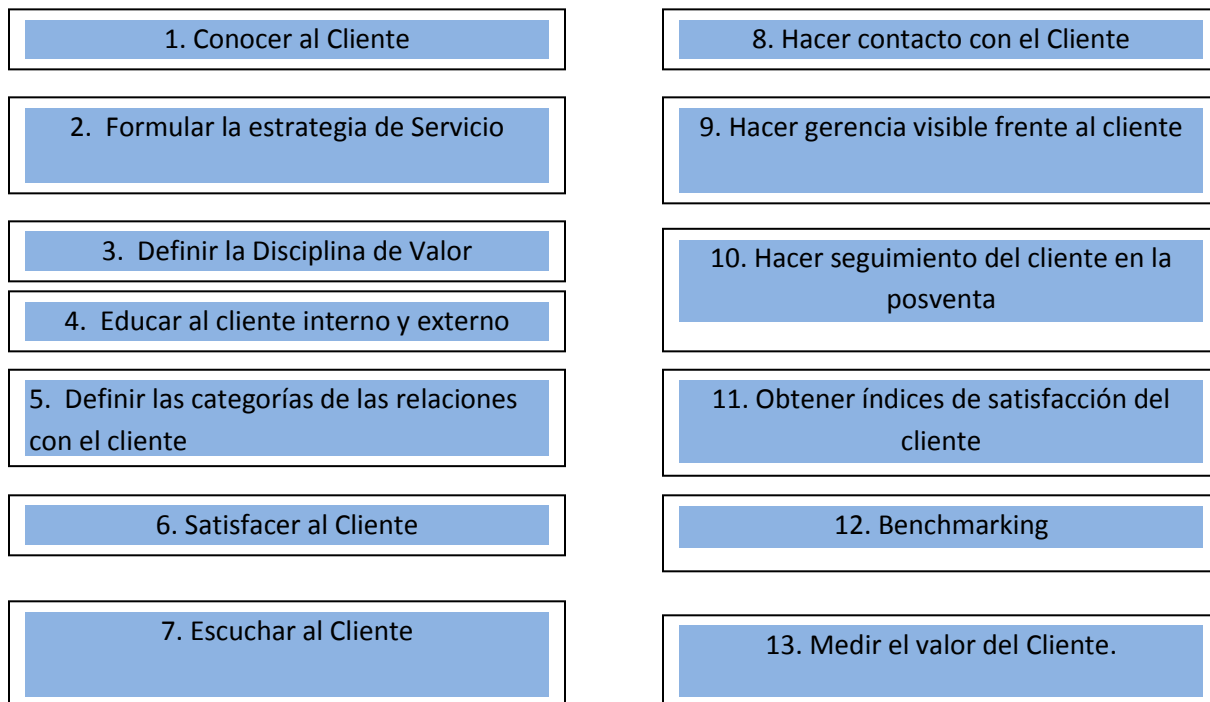
Aspectos que componen la calidad de servicio al cliente, identificando los parámetros más débiles, que exigen su revisión o un enfoque estratégico diferente.

Una estrategia de mercadeo que convierta al cliente en socio y que asegure una relación rentable y generadora de valor para el cliente y la empresa a más largo plazo busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, logrando el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto. (Guta y Lehman, 2005, p. 74)

ASPECTOS QUE COMPONEN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Serna, Barrios, Barrios, Castillo (2011) indican que para asegurar el sostenimiento del valor ofrecido al cliente se debe tener como mínimo, en su concepción y estructura, trece elementos básicos (ver figura 2) que a continuación se explica en detalle:

Figura 2: Pasos para el diseño de gestión de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de ¿cómo medir el valor del cliente? (Serna, Barrios, Barrios, Castillo, 2011)

- **Conocer al cliente:** En servicio al cliente se presentan casos en los que se refleja poca credibilidad y validez de la información que tienen los bancos sobre sus clientes. Muy pocos han llegado a diseñar perfiles de los clientes de acuerdo a sus necesidades y negocios, muy pocos se centran en el desarrollo de la base de datos. El primer paso para conocer a los clientes consiste en definir la información que es clave o de utilidad y su respectiva hoja de vida. Adicionalmente es importante mantener actualizadas las bases de datos si se quiere introducir una gestión de clientes.

- **Formular la estrategia de Servicio:** La gestión de clientes se inicia con la formulación estratégica de la promesa básica para los clientes, esta debe incluir la visión, los objetivos, los factores claves de éxito, el plan de acción, los índices de gestión y la tecnología necesaria para lograr el objetivo propuesto, en un servicio al cliente para un banco donde todos su negocio es intangible es importante contener elementos tangibles como:
 - Precisar el tiempo de atención en cada interacción con el cliente dependiendo del requerimiento solicitado
 - La repuesta a reclamos de acuerdo a lo establecido por el banco y las vías legales.
- **Definir la disciplina de valor:** Según Tready y Wiersema (1997) afirma que “la disciplina de valor se clasifica según su promesa de valor en tres estrategias genéricas liderazgo en producto, a la medida del cliente, excelencia operacional”
 - Liderazgo en producto: Implica una alta diferenciación del producto o servicio, dirigido a un nicho específico y donde la promesa central es ser el primero en el mercado esta promesa de valor debe ir centrada en procesos de innovación y desarrollo tiene como objetivo mercados muy selectivos en los cuales el precio no es un factor importante.
 - A la medida del cliente: En esta estrategia la promesa de valor parte de un conocimiento en profundidad de las necesidades y los intereses de los clientes. Conocer sus perfiles y hábitos de compra así como sus aspiraciones sociales son componentes esenciales de la estrategia.
 - Excelencia operacional: Estrategia de productividad centrada en la eficiencia y eficacia de los procesos que integran la cadena de suministro. La rentabilidad está en la eficacia operacional lograda a través de mercados masivos con bajos márgenes de utilidad.
- **Educar al cliente interno y externo:** La estrategia debe ser conocida por toda la organización y por el cliente externo. Para ello se debe hacer un mercadeo interno hay que trabajar primero esta estrategia adentro, antes de ir al cliente externo
- **Definir las categorías de las relaciones con el cliente:** Las relaciones con el cliente pueden ser de diferentes categorías:
 - Las tradicionales que realiza la fuerza de ventas

- Las relaciones a través de los medios electrónicos
 - El estímulo de redes de clientes
 - Las estrategias de fidelización y membrecía de los clientes
 - Las relaciones que se crean en los programas de posventa.
- **Satisfacer al cliente:** Satisfacer al cliente es cumplirle lo prometido. El mal servicio aparece cuando al cliente no se le cumple con las promesas que se le hacen al venderle o prestarle un servicio. Esto tiene que ver con la calidad y el diseño del producto o servicio prometido, disponibilidad, tiempo y oportunidad del despacho, cumplimiento de las garantías.
 - **Escuchar al cliente:** El cliente tiene preguntas por hacer, reclamos para presentar, consejos que pedir. Este es un componente muy importante de la gestión de clientes. Por tanto el cliente requiere un canal de comunicación con la empresa. En este caso la satisfacción y la tecnología pueden mejorar la relación con el cliente. Las personas de atención al cliente deben escuchar atentamente los requerimientos del mismo y responder a sus necesidades. Esta estrategia requiere diseño, metodología, apoyo tecnológico y mucho compromiso y participación del cliente interno. Exige, además, disciplina, consistencia y compromiso de toda la organización con esta estrategia.
 - **Hacer contacto directo con el cliente:** A la organización hay que prepararla para el contacto directo con el cliente para el manejo estelar de los momentos de verdad frente al cliente. Hay que manejar los elementos subjetivos del servicio: atención, amabilidad, buenas maneras y presentación personal adecuada.
 - **Hacer gerencia visible frente al cliente:** La gerencia visible frente al cliente consiste en un sistema mediante el cual los niveles gerenciales de todas las áreas de la organización (presidencia, gerencias, jefaturas, etcétera) hacen contacto sistemático con los clientes. Poner en marcha este elemento de la gestión de clientes demanda una decisión clara de la alta gerencia, de entrenamiento en el manejo de herramientas propias e este sistema, mucho convencimiento, disciplina y persistencia.
 - **Hacer seguimiento del cliente en la posventa:** Una de las grandes fallas en el manejo de los clientes es que se les hace muy poco seguimiento. La relación se concreta en la compra y se mantiene cuando vuelve a comprar. Nada o muy poco se sabe del cliente entre la compra y la recompra, si se da esta última. La gestión de clientes requiere el

diseño de una monitoria que asegure la lealtad del cliente, estimule la recompra y anticipe sus necesidades o identifique los motivos de este.

- **Obtener índices de satisfacción del cliente:** Al cliente no solo hay que oírlo, hay que pedirle que califique e identifique su grado de satisfacción con el servicio que recibe. La auditoría de servicios, por consiguiente, una metodología sistemática y formal mediante la cual una organización obtiene índices de satisfacción de los clientes, quienes califican su nivel de desempeño frente a ellos. Con base en las calificaciones y en los estándares de calidad en el servicio que haya definido la organización, deben establecer unos índices de gestión, que permitan medir el desempeño de la organización frente al cliente y los niveles de mejoramiento alcanzados. Solo las organizaciones con un comportamiento superior.
- **Benchmarking:** Se puede aprender comparando los estándares propios con los del referente y fijar estándares de clase mundial. Para ello, se pueden: desarrollar alianzas para el aprendizaje, a fin de compartir experiencias en áreas y actividades de interés común: negociar contratos de aprendizaje, para adquirir conocimientos, tecnología o metodologías que mejoren el desempeño frente al cliente.
- **Medir el valor del cliente:** Tradicionalmente el valor del cliente se mide solamente en función de la satisfacción. Para ellos se utilizan herramientas y metodologías de tipo cualitativo de amplio uso en la evaluación y medición de la calidad de la gestión de clientes. Ese es el gran desafío de las empresas en el mundo de hoy: atraer y servir a clientes rentables que consoliden y aseguren la sostenibilidad y el valor de la empresa.

ANÁLISIS DOFA DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SISTEMA BANCARIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Para esta investigación a continuación se presenta un análisis DOFA, con esto se pretende ampliar la información y hacer un diagnóstico real del modelo tradicional del sistema bancario en la ciudad de Bogotá.

Figura 3: DOFA servicio al cliente del sistema bancario

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los bancos en Bogotá realizan un gran esfuerzo por mantener y reclutar personal idóneo en cada puesto de trabajo.	No existe una cultura enfocada en servicio al cliente por parte de los empleados de la organización
Conocimiento del mercado bien estructurado	Los procesos son lentos y burocráticos
Gracias al respaldo y garantía que ofrecen dan tranquilidad a sus clientes	No trabajan en las Bases de datos de sus clientes y no en todos los casos están actualizadas.
Tecnología adecuada para poder ofrecerle un excelente servicio	Tiempos de respuesta demorados.
Ofrecen a sus clientes un amplio portafolio de servicios	Limitadas actividades en inversión, en innovación, investigación y desarrollo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aún hay segmentos de mercado sin atender	Competencia de entidades financieras con mayor rentabilidad
Desarrollo de nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes	Los clientes no desean ahorrar por las bajas rentabilidades
No hay una preocupación relevante por hacer seguimiento a los clientes de inversiones pequeñas y que son de valor para el banco.	El mercado se está concentrando en pocos clientes
Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos	La situación económica del país es inestable
Crear conciencia entre los usuarios del banco de la importancia de hacer uso de los servicios que ofrecen.	Están sujetos a factores externos como políticas y regulaciones del gobierno

Fuente: Elaboración propia a partir de ¿cómo medir el valor del cliente? (Serna, Barrios, Barrios, Castillo, 2011)

Figura 4: DOFA servicio al cliente del sistema bancario, análisis y estrategias

FO Estrategias para maximizar las F y las O	DO Estrategias para minimizar las D Y maximizar las O
Involucrar al líder de servicio al cliente en la selección y reclutamiento del personal encargado de tener interacción con el público.	Para lograr una cultura enfocada el cliente dentro de las organizaciones bancarias se debe trabajar en el diseño de gestión de clientes.
Aprovechar el amplio conocimiento que tienen sobre el mercado para generar estrategias de servicios y productos personalizados de acuerdo a cada segmento.	Para asegurar la satisfacción de los clientes se debe analizar que esperan ellos del servicio de acuerdo a sus necesidades como usuarios de una entidad bancaria.
Implementación del diseño de gestión de clientes.	
FA Estrategias para maximizar las F y minimizar las A	DA Estrategias para minimizar tanto las D como las A
Participación y compromiso de la alta gerencia	Realizar mayor inversión en investigación de mercados y desarrollo de nuevos productos
Identificar den dentro del ciclo de vida del cliente cada momento de interacción y trabajar en estos.	Incentivar el uso de los servicios del banco con los clientes, trabajando en un buen servicio este será referido a más personas que quieran hacer uso de ellos.
Contar con índices de gestión	

Fuente: Elaboración propia

**FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO
BANCARIO**

“Las percepción del servicio bancario es relativa, dependiendo de los clientes que lo reciben .en función sobre todo de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades . y del momento en que lo hacen” (Duran, 1999, P105).

En el cuadro siguiente quedan de manifiesto, de manera resumida, la relación entre necesidades- respuesta esperada características percibidas de calidad de servicio y tipo de entidades asociadas:

Figura 4: DOFA servicio al cliente del sistema bancario

NECESIDAD	RESPUESTA ESPERADA	CARACTERISTICAS RECIBIDAS
Operativas / Resultados Grandes Bancos	Oferta de productos / servicios	Amplia, con ventajas comparativas frente a la competencia
	Flexibilidad	Traje a medida permisividad , permisividad en descubiertos
	Eficacia	Minimización de errores, asumir los que se producen, nivel de mecanización
	Rapidez	Prontitud en la realización de operaciones
Información / Consejo (Bancos Medianos. Pequeños y Extranjeros)	Información	Divulgación de productos / servicios
		Clara y transparente sobre rentabilidad de las operaciones
	Asesoramiento	Inteligible y rápida
		En sentido amplio
		Adopción de iniciativas en beneficio del cliente

La calidad de servicio pudiera ser referida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir antes de acceder a un servicio y lo que realmente recibe después de ser usado el servicio de un banco. Por ello, la calidad de servicio es mayor cuanto más se aproxima el servicio recibido al servicio esperado y a su vez, depende de una serie de circunstancias como la

necesidad del cliente, experiencias anteriores, expectativas del servicio, campañas de comunicación de las entidades bancarias o de información recibida por otras personas.

“Los factores que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, se agrupan en cuatro categorías operativas” (Duran, 1999, P105):

- **Factores de comunicación o interacción.** La calidad de servicio descansa en gran medida en la ‘bondad’ del contacto de la entidad financiera.
 - Información clara y transparente
 - Trato/Amabilidad
 - Flexibilidad/Comprensión de necesidades
 - Profesionalidad de empleados
- **Factores funcionales:** Son factores que expresan lo que el cliente está recibiendo del servicio (incluidas las condiciones pactadas o prometidas del servicio), fundamentalmente rapidez y eficacia, a través de una adecuada mecanización.
- **Factores externos, estético-ambientales:** Comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte.
- **Factores de imagen:** La calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que configuran la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica totalidad de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de empresa bancaria, e incluso el paradigma Expectativas-Desempeño se superpone con el de Imagen Ideal-Imagen real de las entidades. Al margen de esta consideración y visto que hemos ido categorizando los diversos indicadores en factores, categorías operativas y dimensiones, restaban algunos de ellos de índole referencial e institucional, más generales y estables, que categorizamos específicamente.
- **Factores de Oferta Financiera:** En el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, como ya sugirieron Parasuraman, Zeithman y Berry (1994) en el sentido de que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio, los clientes quieren que el costo sea adecuado en relación al servicio prestado.
-

CONCLUSIONES

Los mercados se vuelven más competitivos y agresivos y la diferenciación por producto comienza a perder importancia. La característica diferenciadora permite crear con el cliente una relación difícil de copiar, duradera en el tiempo y rentable. La estrategia de gestión de clientes está enfocada en el cumplimiento de la promesa de valor. En esta medida, lo que realmente exige el cliente es que la compañía cumpla los bienes y servicios prometidos. La base para soportar esta afirmación es crear dentro de la organización una cultura volcada al cliente. Esta relación que es en doble vía, del cliente a la empresa y de la empresa al cliente debe ejecutarse con disciplina, consistencia y persistencia. Muchas compañías fracasan por no conocer al cliente, por no escucharlo y cuando deciden hacerlo no les creen. En las entidades bancarias el cliente percibe que para estos el dinero no es sino una mercancía, la materia prima de su actividad empresarial, mientras para él es el fruto de su trabajo y sacrificio, así como el fundamento de realización de ilusiones y proyectos vitales.

Dejar claro dos conceptos que para muchos clientes son sinónimos: calidad de servicio y satisfacción, mientras que para otros, generalmente los que poseen mayor nivel de cultura y exigencias financieras, la distinción, aunque difusa, se establece en que la calidad de servicio es un sumatorio de percepciones, impresiones, creencias, imágenes y experiencias que a lo largo del tiempo van conformando la actitud evaluativa, de alto contenido racional, de lo que denominamos calidad de servicio, mientras que la satisfacción es más bien un estado emocional resultante de una experiencia o encuentro puntual (gratificante o no) con la entidad, y que, con el tiempo, llega a constituir un elemento importante de la calidad de servicio. En cualquiera de los dos casos, ambas, calidad de servicio y satisfacción, se perciben y manifiestan en el proceso de entrega del producto/servicio más que en el servicio/producto en sí mismo. Sin embargo, la satisfacción aparece más ligada a los elementos tangibles del producto: calidad objetiva, precio, así como a los factores de conveniencia, disponibilidad y otras consideraciones. Por el contrario, la calidad de servicio, puede inferirse incluso al margen de la experiencia, como una imagen conformada de una determinada entidad con la que ni siquiera ha llegado a tener relación de cliente.

En relación a la fidelidad-ruptura, la práctica totalidad de la clientela está de acuerdo en que una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen

comportamientos de ruptura motivados, sobre todo por el costo del dinero y de los servicios. Por el contrario, la insatisfacción y una mala o deficiente calidad de servicio no genera necesariamente ruptura total, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad, otras por no encontrar entidades suficientemente atrayentes que motiven el cambio. Este tipo de clientes, potencial e intencionalmente infieles, en ocasiones llevan a cabo deliberadamente una disminución selectiva de operaciones, como “castigo” a la entidad con la que no se sienten satisfechos. Esta actitud y comportamiento suele configurarse en mayor medida en los segmentos más bancarizados y con mayor nivel de cultura y exigencias financieras. Es por esto de gran importancia trabajar en la gestión de clientes para asegurar el sostenimiento del valor ofrecido, establecer estrategias dentro del modelo tradicional del sistema bancario que permitan mejorar las debilidades y amenazas así como maximizar las fortalezas y oportunidades será muy beneficioso para atraer nuevos mercados y cambiar la percepción que los usuarios tienen de los bancos, este es un reto al que hoy se enfrentan estas entidades.

BIBLIOGRAFÍA

Mora, Rodríguez, Rodríguez (2010). Las entidades bancarias en Colombia. Revista MBA EAFIT;32,33

Merino, (1999) La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura. Universidad Complutense de Madrid.

Vanducial, Flórez, Miguel (2007). Análisis de la calidad de servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. Revista Austrian de economía RAE;38

Serna, Barrios, Barrios, Castillo (2011) ¿Cómo medir el valor del cliente?