

PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL BANCO  
POPULAR EN LA CIUDAD DE CARTAGENA A LOS PENSIONADOS

MÓNICA ISABEL BELTRÁN FERRARI

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA  
2013

PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL BANCO  
POPULAR EN LA CIUDAD DE CARTAGENA A LOS PENSIONADOS

MÓNICA ISABEL BELTRÁN FERRARI

Trabajo de grado para optar el título de administración de empresas

EDWIN LORA P.  
MBA.  
PHd(c)

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARTAGENA  
2013

## CONTENIDO

	pág.
0.INTRODUCCIÓN	8
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.0.OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3.0 JUSTIFICACIÓN	14
4.0 MARCO DE REFERENCIA	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.1.Principales aportes sobre la calidad del servicio	16
4.1.2.Medición de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL	19
4.2 MARCO CONCEPTUAL	25
5.0 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	28
6. ANALISIS DE RESULTADOS	29
6.1 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	29
6.1.1. Análisis descriptivo de las variables dimensión tangibilidad.	29
6.1.2. Análisis descriptivo de las variables dimensión fiabilidad.	29
6.1.3. Análisis descriptivo de las variables dimensión capacidad de respuesta.	30
6.2. RELACIÓN DE LAS VARIABLES.	31

6.2.1. Relación entre satisfacción con fidelidad.	31
6.2.2. Relación de calidad de la Infraestructura con la satisfacción de los servicios del banco	33
6.2.3. Análisis de la relación empatía y satisfacción.	34
6.2.4. Relación de las variables seguridad con satisfacción de la calidad de los productos.	35
6.2.5. Relación entre satisfacción con la calidad de los productos y rapidez del servicio.	37
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema interpretativo de los GAPS en el modelo SERVQUAL	pág.
--	------

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Evaluación de aspectos tangibles.	28
Cuadro 2. Evaluación de Fiabilidad	28
Cuadro 3. Evaluación de la capacidad de respuesta	29
Cuadro 4. Estadísticos descriptivos satisfacción con los servicios del banco Recomendación de los servicios del Banco	31
Cuadro 5. Correlaciones satisfacción con los servicios del banco y Recomendación de los servicios del banco.	31
Cuadro 6. Estadísticos descriptivos. Satisfacción con los servicios del banco y atractividad de las instalaciones físicas.	32
Cuadro 7. Estadísticas descriptivas satisfacción con los servicios del banco y atractividad de las instalaciones físicas.	32
Cuadro 8. Estadísticas descriptivas Satisfacción con los servicios del banco y cortesía y amabilidad.	33
Cuadro 9. Correlación Satisfacción con los servicios del banco y cortesía y amabilidad.	33
Cuadro 10. Estadísticas descriptivas seguridad en las transacciones con satisfacción en la calidad de los productos del banco.	34
Cuadro11. Correlacionesseguridad en las transacciones con satisfacción en la calidad de los productos del banco	34
Cuadro12.Estadísticas descriptivas satisfacción con la calidad de los productos del banco con rapidez del servicio.	36
Cuadro 13. Correlación satisfacción con la calidad de los productos del banco y rapidez del servicio.	36

## INTRODUCCIÓN

La actualidad nos muestra un entorno de economía globalizada y con una tendencia hacia la tercerización y la tecnología, los cuales son tema de continuas investigaciones y de exigencias en niveles de calidad, configuran un potencial inescrutable de intercambio comercial en el mundo, de tal manera que se hace cada vez más importante la calidad de su prestación pero también la evolución o el desarrollo de los servicios a cualquier nivel, sean públicos o privados, sean de telecomunicaciones, administrativos o financieros o sean de atención al consumo, se constituye en una de las principales razones para plantear organizacionalmente esquemas y modelos que tengan como objeto adecuar o plantear escenarios de calidad que permitan responder con mayor eficiencia a las exigencias del mercado (Soler, y otros, 2006).

El estudio sobre el tema de calidad en la prestación de los servicios en las últimas 3 décadas ha evolucionado vertiginosamente dando paso a un grupo de modelos de aplicación al área de los servicios destacándose el SERVQUAL y el SERVPERF entre los que mejores resultados y aplicabilidad manifiestan (Rodríguez, y otros, f.s), que ya comienzan a tener auge y amplia aplicabilidad en Colombia.

El presente trabajo investigativo tiene la intención de realizar evaluación de las percepciones de los clientes finales en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el Banco Popular, basado en un ejercicio analítico e interpretativo aplicado con las dimensiones del modelo sugerido por SERVQUAL y la descripción de los resultados de una encuesta de percepción. Igualmente la investigación muestra las relaciones que existen en cuanto a las dimensiones del modelo: aspectos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, confianza y su relación con

la satisfacción, variable esta última medida por medio de la satisfacción global de los servicios del banco y satisfacción con la calidad de los productos del banco.

La primera parte analiza el nivel de satisfacción de los usuarios finales del banco con condición de pensionados a través de un análisis descriptivo de las variables del modelo para luego proceder a realizar la parte causal mediante un análisis de correlaciones.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los servicios bancarios en Colombia han tenido una gran evolución, se pasó de ser un negocio familiar a constituirse en grandes emporios económicos en torno al manejo y salvaguarda de los dineros de las personas. Fueron naciendo empresas que se especializaban en servicios bancarios de tipo directo, es decir en contacto directo con el pequeño ahorrador a otras que solo giran su negocio alrededor de los grandes clientes quienes son los consumidores de sus planes de crédito y captación<sup>1</sup>.

En esta época de globalización se ha llegado al punto que algunas empresas o conglomerados económicos han diversificado su portafolio y han incursionado en el sector financiero, todo con el fin de extraer los máximos beneficios posibles de las opciones del consumidor, no es raro ver por ejemplo almacenes en cadena ofreciendo créditos, tarjetas de crédito, avances, etc.

Lo anterior permite hacer la consideración más lógica, ¿Si hay suficientes clientes para todos? Inicialmente se puede pensar que sí, pero realmente los buenos clientes, serios y cumplidores, con flujos de dineros estables y permanentes son escasos, por eso la competencia se focaliza en el servicio, ese es el campo de batalla donde todos los agentes económicos buscan hacer diferencias.

Ahora bien, no basta con prestar un servicio, lo realmente importante es la calidad de dicho servicio, es buscar a través de esta herramienta tener el factor diferenciador, que haga que el cliente prefiera la oferta en lugar de otra, para ello se debe conocer bien al cliente y establecer unos rasgos que lo identifiquen, es allí

cuando se entra a adaptar el negocio para ser totalizadores de las soluciones y expectativas del cliente y que se fidelice con la propuesta de valor de una organización.

El Banco popular es una entidad que presta servicios financieros en la Ciudad de Cartagena, y tiene dentro de su población de negocio objetivo a los pensionados de diferentes entidades, por eso es necesario afinar sus estrategias para lograr brindar servicios de calidad para atraer y retener a los mejores clientes del sector financiero.

En la Ciudad de Cartagena la cantidad de pensionados va en aumento, las grandes empresas en su mayoría del estado han dejado un gran número de pensionados, estas personas tienen unas características y condiciones especiales como clientes que son de interés de cualquier agente de negocio en el mercado.

El Banco Popular actualmente cuenta con un total de 8.393 pensionados en la Ciudad de Cartagena, pagadurías nacionales y locales como Seguro Social, Caprecon, Fiduciaria la Previsora, Casur, Cajen, Fopep, Universidad de Cartagena, Rama Judicial, Pensionados de la Gobernación etc. donde el 70% de estos clientes están bancarizados tienen su cuenta de nómina con el Banco y el 30% restante se les paga por ventanilla.

El pensionado tiene un flujo de ingresos estables y por su edad y experiencia sus intereses son claramente previsibles para el Banco Popular, sostener su salud, apoyar a sus familiares, servir de soporte económico, etc., pero algo muy importante es reconocer que ese pensionado puede tomar la decisión de cambiar

de entidad bancaria si los servicios que la actual entidad que maneja sus recursos no satisfacen sus expectativas, por eso es muy importante pensar en cómo agregarlos y/o retenerlos.

Como se ha mencionado la calidad es factor determinante en la competitividad de una empresa, sin embargo, este aspecto ha sido relegado a un segundo plano en el banco, actualmente no se cuenta con información suficiente para tomar decisiones estratégicas en relación con los servicios ofrecidos por tanto se plantea el siguiente interrogante.

**PREGUNTA PROBLEMA:** ¿Cuál es la percepción que tienen los pensionados bancarizados y no bancarizados sobre la calidad del servicio que ofrece el Banco Popular y cómo inciden las variables contenidas en el modelo SERVQUAL sobre la satisfacción de los clientes?

## 2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL: Determinar la percepción de la calidad de los servicios que tienen los pensionados bancarizados y no bancarizados del banco popular en la ciudad de Cartagena y medir la relación existente entre las variables que contiene el modelo servqual con la satisfacción.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer si las dimensiones, fiabilidad, empatía, infraestructura, amabilidad y rapidez tienen incidencia en la satisfacción con los servicios que presta el banco a los pensionados.
- Describir los principales planteamientos conceptuales y teóricos que fundamentan el modelo Servqual.
- Establecer estrategias para incrementar el nivel de satisfacción de los pensionados con los servicios ofrecidos por el banco.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Si bien se toma como punto de partida de esta investigación las diferentes conceptualizaciones sobre modelos de calidad de servicio y sus instrumentos, el desarrollo del presente documento procura ajustarse a todo el abordaje metodológico requerido para estructurar los conceptos de servicio, la caracterización del mismo, el servicio al cliente, el concepto de calidad y su aplicabilidad a los servicios, teniendo en consideración el marco teórico propuesto para el mejoramiento de la capacidad de gestión de los departamento de servicios o calidad de las empresas colombianas del sector bancario.

Por otro lado, para la Gerencia es importante contar con información sobre la percepción de los usuarios de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio que ofrece, a partir de esta información se pueden desarrollar estrategias de mejora en los niveles de satisfacción de los usuarios, la fidelidad, y calidad percibida, elementos que han demostrado ser antecedentes de la rentabilidad. De manera paralela, se considera necesario documentar las características que se encierran alrededor del sector financiero a través de las diferentes empresas que controlan y hacen parte de este importantísimo sector que dinamiza la economía nacional. No solo se trata de validar la incidencia que tiene las estrategias de mercado que aplica el banco e cuestión, sino también, lograr ponderar la influencia del segmento de mercado donde se ubican las instalaciones, las características de la demanda y otros.

Esta investigación es una contribución importante en el desarrollo de la temática, en el sentido que enfoca el tema de la calidad en la prestación de servicios a una actividad económica sobre la que muy poco se ha estudiado en el ámbito local, al

igual que contribuye a la posterior utilización de una metodología que poco ha sido explotada en Colombia y que brinda aplicabilidad a muchas otras áreas o actividades económicas y empresariales.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1. MARCO TEÓRICO.**

El desarrollo de la presente investigación pretende mostrar la forma en que se aplican los procesos de calidad del servicio específicamente al sector bancario, pero teniendo siempre en consideración los aspectos conceptuales y teóricos presentados en el presente apartado, el cual además busca esclarecer las bases fundamentales que son relativas al análisis de la prestación de la calidad del servicio, así como la evolución del concepto y otros factores y aspectos característicos. Inicialmente se muestran una breve mención de los principales planteamientos que existen en términos de calidad del servicio y sus diversas acepciones y connotaciones dentro del ambiente académico. Posteriormente se explicaran los aportes desde la perspectiva de medición de la calidad del servicio basado en los principales modelos de medición propuestos, básicamente el modelo SERVQUAL.

#### **4.1.1. Principales aportes sobre la calidad del servicio**

Para llegar a examinar a cabalidad los aspectos relevantes del concepto de calidad del servicio, cabe resaltar y tener en consideración, en una primera instancia, que un servicio es básicamente una actividad que busca satisfacer las necesidades de un cliente mediante acciones que se desarrollan de manera personal o por algún tipo de instrumento y que tenga referenciado como individuo a satisfacer al respectivo cliente el cual ha solicitado dicho servicio.

Ahora bien, cuando se habla de calidad, se hace referencia a un concepto integral que envuelve centenares de aspectos multidimensionales que hacen que éste sea aplicable a un sin número de áreas científicas y académicas. La calidad, en los términos más sencillos, puede ser definida como aquella cualidad o atributo especial que posee determinada persona o cosa para destacarse de entre todos los demás de su especie (Abad, 2008); sin embargo el concepto ha venido evolucionando a través del tiempo y, considerando las diversas disciplinas existentes, se ha vuelto dinámico de tal forma que su implementación puede diferir según el área específica al que se aplique. Es por ello que, cuando se habla de calidad del servicio se hace principal referencia al hecho de percibir aspectos sobresalientes y realmente satisfactorios en las actividades de intercambio realizadas entre cliente – proveedor, y que por lo general son de tipo intangibles (Lovelock, 1997). En este sentido, un servicio logra ser mejor que el otro en la medida en la que el usuario final pueda tener un mayor nivel de satisfacción que estará definido más que todo por lo que éste esperaba antes de utilizar el servicio y lo que realmente recibe una vez lo ha utilizado.

En la actualidad, se presentan debates a cerca de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, llegando a tal punto de no estar claro si la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción o más bien un consecuente de esta. Es así como muchos autores señalan a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida, y estos se basan generalmente en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se va creando y constituyendo una actitud global a largo plazo, esto es posible a través de acumulación de evaluaciones específicas que luego permiten llegar a una evaluación global. Específicamente, autores como Patterson, Johnson y Parasuraman también consideran la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio global, debido a que a través de obtener experiencias

satisfactorias a través del tiempo, se crean percepciones positivas a cerca de la calidad del servicio.

Otras definiciones de calidad, se refieren a esta como una labor inter-funcional en una compañía con responsabilidades compartidas en todas las fases del diseño y la fabricación. Un paso en la dirección correcta del control de la calidad fue el identificar tres pasos fundamentales en la actividad de producción: El control en el diseño, El control en el material de entrada y el control en el producto final(Garvin, 2001). Así mismo, también se asegura que la calidad en el servicio sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la organización, dentro de la cual los momentos de verdad que tiene en el ciclo de servicio se convierten en aspectos vitales y en los cuales se debe trabajar con primordial importancia. Todo este planteamiento lo Desarrollo bajo la metodología de escalas de herramientas y cuestionarios para evaluar la calidad del servicio(Serna, y otros, 2007).

En Colombia los métodos de evaluación de calidad en la prestación de los servicios han sido poco usados, en comparación con países como EEUU, aunque se registran trabajos aplicados a sectores como el turístico, el hotelero, los servicios de salud, y el bancario (Dávila, y otros, f.s.), entre otros (Alén, y otros, f.s)(Rodriquez, f.s). Aun así, no existen suficientes referencias sobre el uso de métodos para la evaluación de la prestación servicios o sobre la construcción de una herramienta para evaluar los elementos o factores que son identificados como de calidad, en la prestación del servicio, y sobre todo aplicadas al sector bancario, de tal forma que se puedan constatar los diversos resultados encontrados y determinar niveles de satisfacción percibidos por los consumidores que permitan la aplicación de estrategias y medidas propositivas que potencien la eficiencia del sector tanto a nivel local, como nacional e internacional.

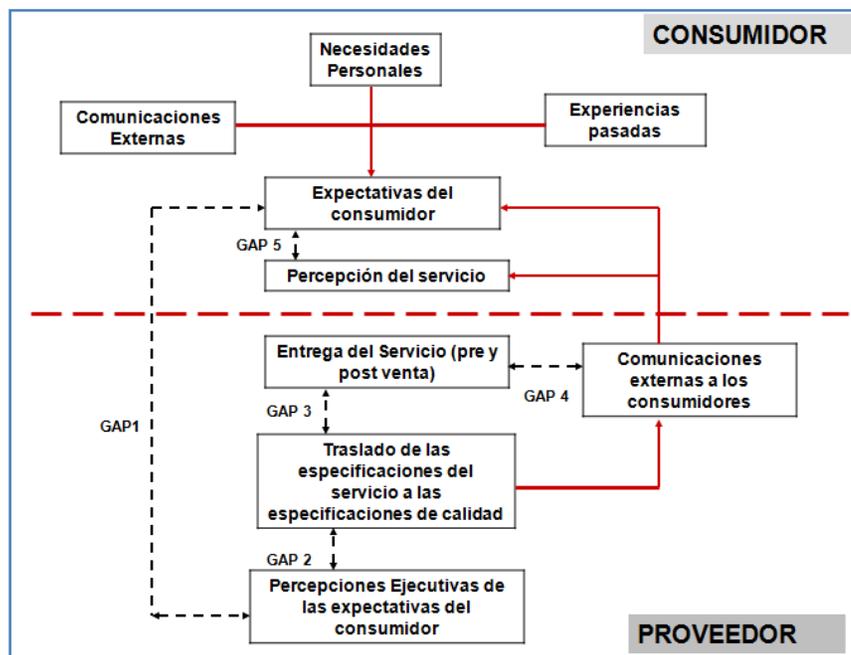
Dada esta insuficiencia en el análisis y construcción de nuevos métodos y modelos científicos de medición de la calidad del servicio, se han introducido a la investigación académica y empresarial del marketing y la administración nuevos conceptos y metodologías desarrolladas previamente en países norteamericanos y europeos, como es el caso del método SERVQUAL, que inicialmente fue concebido como un modelo de des-confirmación derivado del paradigma de des-confirmación de la literatura de satisfacción del cliente.

#### 4.1.2. Medición de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL

El objetivo principal de la aplicación del modelo SERVQUAL consiste básicamente en la consecución del mejoramiento de la calidad del servicio que presta la organización o entidad referente a partir del análisis de las principales cualidades con la intención de que dicha entidad pueda priorizar el mejoramiento de aspectos referentes a las cualidades más sobresalientes según la opinión del cliente (Gómez, y otros, 2003). Así mismo, esta opinión de los consumidores es el resultado de una indagación que hace la compañía a partir de la aplicación de encuestas (Fedoroff, f.s.). El modelo se basa en la interpretación y análisis de las brechas existentes entre las formas de evaluación de la calidad de los clientes y de otros grupos influyentes para la empresa como lo son los proveedores.

El siguiente esquema, el cual es tomado del libro original del modelo, muestra básicamente las brechas existentes considerando las expectativas y las percepciones de dichos grupos. Estas brechas los autores las han denominado GAPS.

Figura 2 Esquema interpretativo de los GAPS en el modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, A.; Berry, L.L; Zeithaml, V

Las brechas o GAPS, nacen a partir de las diferencias existentes entre cada una de las categorías observadas en el esquema anterior, las cuales se señalan en la figura con líneas punteadas y con un número que determina su orden de aparición. Desde ésta perspectiva, el GAP 1 muestra la divergencia existente entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. La importancia de este GAP radica en el hecho de que éste busca mostrar la forma en que muchas empresas basan su producción sin conocer lo que el cliente espera. En este sentido el GAP constituye un parámetro para analizar la deficiencia en la prestación del servicio. Este GAP es considerado como un “GAP de Marketing”, además de que se considera como el único capaz de evitar la separación entre lo ofrecido por la empresa y lo demandado por el cliente final(Mendoza, 2003).

El GAP 1 muestra la divergencia existente entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. La importancia de este GAP radica en el hecho de que éste busca mostrar la forma en que muchas empresas basan su producción sin conocer lo que el cliente espera. En este sentido el GAP constituye un parámetro para analizar la deficiencia en la prestación del servicio. Este GAP es considerado como un “GAP de Marketing”, además de que se considera como el único capaz de evitar la separación entre lo ofrecido por la empresa y lo demandado por el cliente final (Mendoza, 2003).

El GAP 2 nos muestra que aunque las empresas tengan conocimiento suficiente sobre cuáles son las expectativas de los clientes, en muchas ocasiones no se cuenta con los medios necesarios para cubrir con dichas expectativas, debido a que a veces las especificaciones de la calidad del servicio no son del todo coherentes con respecto a las expectativas del cliente. Este GAP puede ayudar a corregir dichas fallas a través de la identificación de las discrepancias que existen entre la percepción de los directivos de la empresa y las expectativas de los clientes considerando las especificaciones de calidad del servicio.

La brecha o GAP 3 muestra la diferencia entre las especificaciones de la calidad y el servicio realmente ofrecido y con él se pretende evaluar la forma en que la empresa exige, posibilita e incentiva los estándares de los procesos de producción que repercuten en la calidad del servicio como tal, para que ésta no sea afectada.

Por su parte el GAP 4 permite mostrar la diferencia entre la comunicación que se les da a los clientes sobre el servicio en específico y la prestación de éste como tal. Ello conviene a la empresa puesto a que evalúa de manera efectiva las actividades de marketing llevadas a cabo con la intención de proveer a la empresa

de métodos comerciales eficientes y de impacto sobre los niveles de demanda efectiva basada en la calidad(Parasuraman, y otros, 1993).

Por último, el GAP 5 es el que finalmente permitirá conocer la calidad del servicio en los términos más prácticos del modelo SERVQUAL. Este nos muestra como la diferencia entre la calidad del servicio percibido y sus expectativas iniciales pueden estar determinadas por la interacción de las cuatro brechas anteriormente señaladas. En este respecto, el GAP se constituye en una función lineal que relaciona las demás brechas anteriores, así:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Además del análisis de brechas, el modelo SERVQUAL implementa un instrumento por medio del cual indaga las principales características con respecto a las expectativas y percepciones de los diversos clientes. Este instrumento consiste en un cuestionario de 22 preguntas donde se evalúan 5 grandes dimensiones que, según los autores, son aplicables para todo tipo de servicio que se desee evaluar. Estas dimensiones son:Tangibilidad, Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza(Parasuraman, y otros, 1988).

La primera hace referencia a todos los aspectos físicos involucrados en la prestación del servicio como las instalaciones, los equipos y la apariencia del personal, entre otros; la segunda se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; la tercera, hace referencia a la disposición para ayudar al consumidor y prestar un pronto servicio; la cuarta es referente al conocimiento y cortesía de los empleados y la habilidad de ellos para inspirar

confianza y confidencialidad y la quinta a la atención personalizada y amigable que el proveedor brinda al cliente(Pelaez, 2006).

Además de la consideración de las 5 dimensiones, también se tuvo en cuenta un total de 11 pasos sistemáticos y coherentes para la constitución del cuestionario. Primero se definió Calidad de Servicio como la discrepancia entre la percepción que tiene el consumidor de calidad del servicio ofrecida por una firma particular y las expectativas que tiene el consumidor acerca del servicio ofrecido por empresas. Luego se identificaron 10 diferentes dimensiones, las cuales tratarían en primera instancia de simplificar el concepto de calidad desde la óptica de lo integral. Posteriormente se generaron 97 ítems argumentativos, los cuales representarían las dimensiones identificadas anteriormente.

Luego se efectuó un proceso de depuración de ítems, a través de métodos relacionales para identificar cuáles de ellos podrían estar redundando o cuáles de ellos no son del todo representativos para realizar la medición de calidad. Para ello se utilizó el coeficiente alfa y la matriz de correlaciones entre variables. Ello llevaría posteriormente a contener un total de 34 ítems que representarían respectivamente 7 categorías subyacentes de las 10 iniciales.

A partir de ello, se siguió el mismo proceso de depuración, además de considerar la opinión de los 200 usuarios y se purificó la base de 34 ítem hasta llegar a un total de 22 preguntas o ítems los cuales representarían 5 dimensiones. Luego se analizó su confiabilidad y su aceptación para los demás servicios que podrían ser analizados a través de esta herramienta. Es así como se crea la escala SERVQUAL.

Por tanto, La SERVQUAL, es una escala relacionada con la conceptualización de calidad del servicio basada en la Calidad Percibida, entendiéndose por calidad percibida como el juicio que hace el consumidor de un evento que ha sido satisfactorio. Este concepto de calidad percibida está relacionado con el de Calidad Objetiva, donde se tiene un resultado de la comparación entre las expectativas con la percepción de la forma como se hizo el servicio, yendo más allá de evaluar solamente la satisfacción(Pelaez, 2006).

Con los resultados obtenidos de SERVQUAL, una empresa puede hacer seguimiento en el tiempo a la calidad del servicio que se está prestando, buscando tener una menor diferencia entre las expectativas y las percepciones. Otra aplicación del instrumento puede ir orientado a medir no solo la calidad del servicio de una empresa sino también a incluir a la competencia y lograr cambiar la tendencia de los resultados al mirar una evaluación de las dimensiones del servicio y de sus atributos, dado que ellos no tiene una importancia igual para todos los clientes.

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

El presente epígrafe busca mostrar la importancia que poseen las nociones y acepciones relacionadas con la temática desarrollada en esta investigación, a través de la relación sistemática y ordenada de los principales conceptos relativos a estas. Cabe señalar que en esta parte se ha tratado de plasmar la mayor cantidad posible de conceptos teniendo en cuenta la estrecha relación de los mismos con los fines de esta investigación.

**Percepciones**

Las percepciones representan un proceso constructivo en el que el ser humano es capaz de construir un esquema informativo – interpretativo anticipado sobre un fenómeno o hecho en particular, todo antes de recibir la información real sobre dicho suceso.

**Expectativas:**

Proceso mental en el que se pretende esperar u obtener un resultado o acción por parte de algo a alguien. En lo referente a la calidad, las expectativas suelen estar definidas por el conjunto de condiciones ideales que podrían ser posibles de algo o alguien, a partir de su interacción, puesta en marcha, ejecución, administración, entre otros.

**Brecha:**

Hace referencia principal a la diferencia o distancia existente entre dos situaciones o eventos. En el modelo SERVQUAL, brecha o GAP hace referencia a la diferencia o distancia entre las percepciones de los usuarios y las expectativas que estos tenían antes del uso del servicio.

**Calidad en el servicio:**

Acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la organización, dentro de la cual los momentos en el ciclo de servicio se convierten en aspectos vitales y en los cuales se debe trabajar con primordial importancia.

**Satisfacción:**

Estado de eliminación total de las brechas dentro del modelo SERVQUAL. En este estado, el usuario final iguala sus expectativas con las percepciones de la utilización del servicio y por tal motivo el servicio es de calidad.

**Atributos:**

Son las cualidades y propiedades del sistema que no afectan directamente a la funcionalidad necesitada para el correcto desempeño del mismo, sino que definen la calidad y las características que el sistema debe soportar.

**Tangibilidad:**

Todos los aspectos físicos involucrados en la prestación del servicio como las instalaciones, los equipos y la apariencia del personal, entre otros.

**Empatía:**

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

**Fiabilidad:**

Disposición para ayudar al consumidor y prestar un pronto servicio

**Capacidad de respuesta:**

Conocimiento y cortesía de los empleados y la habilidad de ellos para inspirar confianza y confidencialidad.

**Confianza:**

Atención personalizada y amigable que el proveedor brinda al cliente.

**Modelo de calidad de imagen:**

Modelo que relaciona la calidad con la imagen corporativa. Este modelo plantea que la calidad que perciben los clientes, es la integración de la calidad técnica (la que se da) y la calidad funcional (como se da), y estas se relacionan a su vez con la imagen corporativa, ya que la imagen es considerada como un componente básico para evaluar la calidad percibida.

**Calidad percibida:**

Cuando la calidad experimentada satisface o no las expectativas del cliente, esto es, si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente sea buena.

## 5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

Población. Pensionados del banco popular que cobra mesada en las instalaciones de la oficina principal de la ciudad de Cartagena.

Muestra. La información se ha recolectado por medio de un cuestionario estructurado, se aplicaron un total de 180 encuestas a pensionados de diferentes entidades entre los días 1,6 y 7 de noviembre de 2012. Para garantizar la representatividad de la muestra las encuestas se desarrollaron dentro de la central de servicios que es de uso exclusivo para el pago de los pensionados del banco.

Tipo de Muestreo. Discrecional.

### HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

Ho. La calidad de la Infraestructura no genera satisfacción en los clientes del banco popular.

Ha. La calidad de la Infraestructura genera satisfacción en los clientes del banco popular.

Ho. La satisfacción de los clientes con el banco no genera fidelidad a los servicios que presta el banco.

Ha. La satisfacción de los clientes con el banco genera fidelidad a los servicios que presta el banco.

Ho. La atención del personal no genera a los clientes satisfacción de los servicios que presta el banco.

Ha. La atención del personal genera a los clientes satisfacción de los servicios que presta el banco.

## 6. ANALISIS DE RESULTADOS

### 6.1 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.

#### 6.1.1. Análisis descriptivo de las variables dimensión tangibilidad.

En el cuadro N°1. se observa como la dimensión tangibilidad es evaluada con calificaciones inferiores a 4, lo que permite suponer una percepción de la calidad en cuanto a estas variables bastante regulares y susceptibles de mejora, destaca la baja calificación de la atraktividad de las instalaciones( 3,4) que tiene la evaluación más baja no solamente en la dimensión de los aspectos tangibles en el modelo servqualsino de todos las variables que constituyen las dimensiones del modelo.

**Cuadro 1**

Evaluación de aspectos tangibles.			
	Atraktividad Instalaciones	Apariencia del personal	Atraktividad Materiales
Muestra	177	177	174
Media	3,44	3,84	3,65
Desv.estan	,904	,489	,709

**Fuente: La investigadora.**

#### 6.1.2. Análisis descriptivo de las variables dimensión fiabilidad.

Algunas escalas con intervalos de 1-5 consideran que 5 es una evaluación excelente y 4 un desempeño bueno, si aplicamos ese criterio a la dimensión fiabilidad se observa que ninguna de las variables de la dimensión tiene buen desempeño, las más cercanas son el cumplimiento con la espera(3,82) y el servicio libre de errores(3,83), se observa que las variables con peor evaluación dentro de la dimensión son el cumplimiento de las promesas(3,61) y el interés del banco por solucionar problemas( 3,71).

**Cuadro 2**

Evaluación de Fiabilidad						
	Cumplimiento de promesas	Interés del banco por solucionar problemas	Servicio eficaz	Cumplimiento con el tiempo de espera	Servicio libre de errores	Información de la prestación de los servicios
Muestra	171	171	174	174	140	168
Media	3,61	3,71	3,80	3,82	3,83	3,78
Desv.estan	,670	,559	,546	,469	,481	,622

**Fuente: La investigadora**

### 6.1.3. Análisis descriptivo de las variables dimensión capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta igual que el resto de dimensiones es susceptible de mejora con calificaciones que van de 3,70 a 3,75.

**Cuadro 3**

Evaluación de la capacidad de respuesta			
	Rapidez del servicio	Disposición de ayudar al cliente	Respuesta de solicitud del cliente
Muestra	174	174	174
Media	3,70	3,87	3,75
DS	,671	,430	,600

**Fuente: La investigadora**

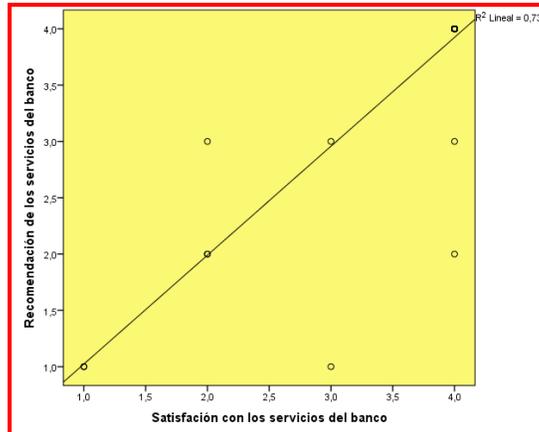
## 6.2. RELACIÓN DE LAS VARIABLES.

Para determinar la relación que presentan las variables se utilizan tres criterios: la de significancia ( $p < 0,05$ ), el gráfico de dispersión el cual contiene el  $R^2$  o varianza extraída, y el coeficiente de Pearson.

### 6.2.1. Relación entre satisfacción con fidelidad.

El gráfico de dispersión muestra una relación lineal positiva entre una variable de la dimensión satisfacción (variable dependiente), con una variable de la dimensión de fidelidad (variable independiente).

Grafico 1. Dispersión satisfacción con los servicios del banco y recomendación de los servicios.



Para realizar una comprobación cuantitativa de la relación satisfacción con los servicios del banco y la fidelidad, se aplica el coeficiente de correlación de Pearson, para ello se considera que los datos tienen una distribución normal. Los resultados como lo muestra el cuadro N° 4 permiten la oportunidad de mejora en las dos variables, esto no implica que no exista una fuerte correlación entre ellas, se entiende que una relación es muy fuerte cuando el coeficiente de correlación está entre .81 a 1.00, una relación es fuerte cuando el coeficiente de correlación se encuentra entre 0,61 a 0.80, moderado entre .41 a .60, débil entre .21 a .40 y entre débil y ausencia de relación entre .00 a .20. Para el caso de las variables estudiadas la relación se considera muy fuerte (correlación de Pearson 0,857).

Mediante la determinación del  $R^2 = 0,73$  (ver gráfico de dispersión), se puede inferir que aproximadamente 73% de la variación de la fidelidad con el banco esta explicada por la variación en la satisfacción.

**Cuadro 4. Estadísticos descriptivos Satisfacción con los servicios del banco Recomendación de los servicios del Banco**

	Media	Desviación típica
Satisfacción con los servicios del banco	3,77	,698
Recomendación de los servicios del banco	3,70	,788

Fuente: La investigadora.

**Cuadro 5. Correlaciones satisfacción con los servicios del banco y Recomendación de los servicios del banco.**

		satisfacción con los servicios del banco	Recomendación de los servicios del banco
Satisfacción con los servicios del banco	Correlación de Pearson	1	,857**
	Sig. (bilateral)		,000
Recomendación de los servicios del banco	Correlación de Pearson	,857**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

Fuente: La investigadora.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

6.2.2. Relación de calidad de la Infraestructura con la satisfacción de los servicios del banco.

Lo primero de anotar en el análisis de las dos variables es que ambas son susceptibles de mejorar, los promedios no llegan a cuatro (ver cuadro6).

**Cuadro 6. Estadísticos descriptivos. Satisfacción con los servicios del banco y atraktividad de las instalaciones físicas.**

	Media	Desviación Típica
Satisfacción con los servicios del banco	3,77	,698
Atraktividad de las instalaciones físicas	3,44	,904

Fuente: La investigadora.

Lo siguiente como lo muestra la correlación de las variables satisfacción de los servicios del banco con atraktividad de las instalaciones es que existe una relación moderada entre ellas (Person = ,456, ver cuadro siguiente)sin embargo existe una significancia de la relación ( $p < 0,01$ ), luego podemos rechazar la  $H_0$  que afirma:La calidad de la Infraestructura no genera satisfacción en los clientes del banco popular, y quedarnos con la alternativa que afirma que la calidad de la infraestructura si genera satisfacción con los servicios del banco. El  $R^2 = ,208$  indica que aproximadamente un 20% de la variación en la satisfacción con los servicios del banco es explicado por un cambio en la atraktividad de las instalaciones.

**Cuadro 7. Estadísticos descriptivas satisfacción con los servicios del banco y atraktividad de las instalaciones físicas.**

		Satisfacción con los servicios del banco	Atraktividad de las instalaciones físicas
Satisfacción con los servicios del banco	Correlación de Pearson	1	,456 **
	Sig. (bilateral)		,000
Atraktividad de las	Correlación de Pearson	,456 **	1

instalaciones físicas	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	61
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: La investigadora

### 6.2.3. Análisis de la relación empatía y satisfacción.

De igual forma como se ha descrito en las variables anteriores la satisfacción con los servicios del banco y la cortesía y amabilidad son susceptibles de mejora (promedio de 3,77 y 3,85 respectivamente), sin embargo a diferencia de los análisis anteriores la relación parece inexistente (Pearson = 0,094), igualmente la varianza explicada que se calcula elevando al cuadrado el coeficiente de correlación muestra que prácticamente la variación en la variable independiente no alcanza siquiera 1% ( $R^2 = 0,0088$ ).

**Cuadro 8. Estadísticas descriptivas Satisfacción con los servicios del banco y cortesía y amabilidad.**

	Media	Desviación típica
Satisfacción con los servicios del banco	3,77	,698
Cortesía y amabilidad del servicio	3,85	,481

Fuente: La investigadora.

**Cuadro 9. Correlación Satisfacción con los servicios del banco y cortesía y amabilidad.**

		Satisfacción con los servicios del banco	Cortesía y amabilidad del servicio
satisfacion con los servicios del banco	Correlación de Pearson	1	,094
	Sig. (bilateral)		,477
cortesía y amabilidad del	Correlación de Pearson	,094	1

servicio	Sig. (bilateral)	,477	
----------	------------------	------	--

Fuente: La investigadora

6.2.4. Relación de las variables seguridad con satisfacción de la calidad de los productos.

La seguridad de las transacciones es la variable de todas las dimensiones con mejor desempeño en la percepción de los encuestados, con una calificación promedio de 3,94, mientras que la satisfacción con la calidad de los productos ha recibido una calificación de 3,77,( ver cuadro 10) sin embargo ese buen desempeño parece no incidir en la percepción de la calidad de los productos, como se aprecia en el cuadro 11 la correlación es de 0,207, lo que insinúa una correlación débil y no significativa, si se observa en el gráfico de dispersión el  $R^2 = 0,04$ , lo que indica que la variación en la variable dependiente (calidad de los servicios del banco) es explicada solamente en un 4% por la variación de la variable independiente (seguridad en las transacciones).

**Cuadro 10. Estadísticas descriptivas seguridad en las transacciones con satisfacción en la calidad de los productos del banco.**

**Tabla 3**

	Media	Desviación típica
Seguridad en las transacciones	3,94	,323
Satisfacción con la calidad de los productos de los bancos	3,77	,673

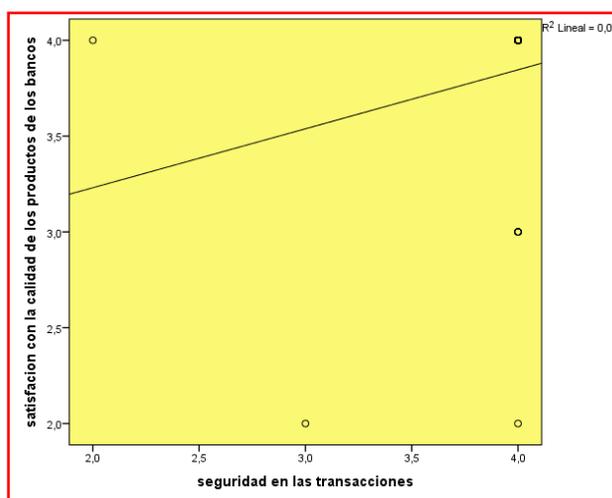
Fuente: La investigadora.

**Cuadro11. Correlacionesseguridad en las transacciones con satisfacción en la calidad de los productos del banco.**

		Seguridad en las transacciones	Satisfacción con la calidad de los productos de los bancos
Seguridad en las transacciones	Correlación de Pearson	1	,207
	Sig. (bilateral)		,167
Satisfacción con la calidad de los productos de los bancos	Correlación de Pearson	,207	1
	Sig. (bilateral)	,167	

**Fuente: La investigadora**

**Figura 3. Grafico de dispersión seguridad en las transacciones y satisfacción con la calidad de los productos del banco.**



**Fuente: La investigadora**

6.2.5. Relación entre satisfacción con la calidad de los productos y rapidez del servicio.

Una mirada preliminar a los datos del cuadro 12 dejan ver que la rapidez con los servicios del banco es susceptible de mejora (calificación promedio 3,70), la relación parece ser significativa  $P < 0.05$ , sin embargo al observar la correlación de Person se determina que la relación es débil (0,291) por tanto no se podría afirmar que dicha relación sea significativa. Si se observa la grafica de dispersión y en ella el  $R^2 = 0,08$ , esto indica que los cambios que se presentan en la satisfacción con la calidad de los productos del banco son explicados solo en un 8% en un cambio por la rapidez del servicio.

**Cuadro12. Estadísticas descriptivas satisfacción con la calidad de los productos del banco con rapidez del servicio.**

	Media	Desviación típica
Satisfacción con la calidad de los productos de los bancos	3,77	,673
Rapidez del servicio	3,70	,671

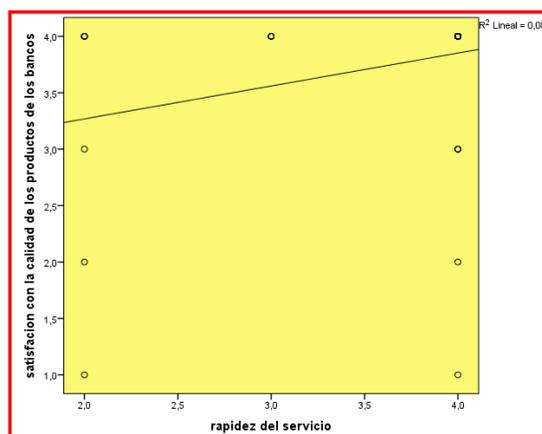
**Cuadro 13. Correlación Satisfacción con la calidad de los productos del banco y rapidez del servicio**

		Satisfacción con la calidad de los productos del banco	rapidez del servicio
satisfacion con la calidad de los productos de los bancos	Correlación de Pearson	1	,291*
	Sig. (bilateral)		,026
rapidez del servicio	Correlación de Pearson	,291*	1
	Sig. (bilateral)	,026	

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: La investigadora.

**Grafico 4**



**Fuente: La investigadora**

## **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PERCEPCION DE LOS SERVICIOS.**

Como se observó en los resultados las dimensiones fueron evaluadas con calificaciones inferiores a cuatro lo que sugiere que se deben desarrollar estrategias puntuales para incrementar la satisfacción de los usuarios del banco sobre todo teniendo en cuenta que este segmento puede generar referencias negativas afectando de paso la fidelidad.

Por esta razón se sugieren alguna estrategias

a) Incrementar el número de cajeros y personal de plataforma los días de pago, para prestar una mejor atención con mas agilidad, amabilidad y asesoría.

b) Implementar los días de pago filas preferenciales para discapacitados, personas ancianas y mujeres embarazadas.

c) Crear una aplicación en la pagina web del banco con un link exclusivo para los pensionados, donde tengan la información con las consultas mas frecuentes realizadas por ellos y con una metodología de acuerdo a su edad. Consultas de días de pago, de saldos, estados de solicitudes etc.

d) Organizar jornadas de bancarización los días de pago, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que tienen los pensionados de muchas pagadurías al adquirir la tarjeta debito, esto con el fin de que el cliente realice el cobro de su mesada a través de la amplia red de cajeros ATH que tienen a su disposición.

## **CONCLUSIONES**

Tradicionalmente el modelo servqual ha sido reconocido como el primero diseñado para medir la calidad de los servicios, en esta investigación se han utilizado las variables que integran sus dimensiones y se ha contrastado varias de ellas buscando determinar el impacto que generan sobre uno de los determinantes de mayor relación con la fidelidad, “la satisfacción” pudiendo concluir que para el sector bancario en el segmento de pensionados no todas ellas tienen relaciones significativas, la causa muy probable de la débil relación puede consistir en el segmento estudiado, no por ello se podría generalizar que esta débil relación se mantenga en otro tipo de segmentos, es por ello que se requieren de nuevas investigaciones para corroborar que sentido tomas estas relaciones en sectores distintos al bancario o en segmentos que no sean los pensionados.

## BIBLIOGRAFÍA

**Abad D.** El concepto de calidad en la organización y su sentido estratégico. [Libro]. - [s.l.] : Observatorio de Calidad en Educación, 2008.

**Alén M<sup>a</sup> Elisa, Mazaira Andrés y Fraiz José** Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente?. Su evaluación en el ámbito del turismo terminal [Libro]. - [s.l.] : Universidad de Viago. Facultad de Ciencias Empresariales, f.s.

**Dávila José-Angel y Flórez Marcela** Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibida [Libro]. - [s.l.] : Revista Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, f.s..

**Fedoroff P.** Comparando el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del servicio del cliente. Descripción de la metodología SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry [Libro]. - [s.l.] : Documento de internet. Fecha de consulta: Diciembre de 2012, f.s..

**Garvin D.** Competing on the eight dimensions of quality [Libro]. - [s.l.] : Harvard Business Review, 2001.

**Gómez María y Fransi Eduard** Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales [Libro]. - Lleida, España : Universidad de Lleida. Departamento de Economía aplicada, 2003.

**Lovelock Christopher** Mercadotecnia de servicios [Libro]. - México : Prentice Hall. Latinoamérica. Capítulo 14, 1997.

**Mendoza J. A.** Medición de la calidad del servicio [Libro]. - 2003. - Vol. Documento de internet. Fecha de consulta: Diciembre 12 de 2012..

**Parasuraman A., Berry L. y Zeithaml V.** SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service [Libro]. - 1988. - Vol. Journal of Retailing.

**Parasuraman A., Zeithaml V. y Berry L.** Calidad total en la gestión de servicios [Libro]. - Madrid, España : Díaz de Santos. S. A, 1993.

**Pelaez Jaime** Conceptualización de un modelo de medición de la calidad del servicio para desarrollar una herramienta que valore la satisfacción del cliente en estaciones de servicio [Libro]. - Bogotá, Colombia : Universidad Nacional. Facultad de Ciencias Económicas, 2006.

**Rodriguez Augusto y Ramirez Elías** La escala Servqual para medir la calidad en los servicios públicos en Colombia desde la perspectiva del consumidor [Libro]. - Cali : Universidad del Valle, Cali COLOMBIA. Revista EAN N° 44, f.s.

**Rodriguez Augusto** Calidad en los Servicios de Salud en Colombia desde la Perspectiva del Consumidor: Propuesta de Construcción de una Escala de Medida [Libro]. - f.s.

**Serna Humberto, Rassa José y López Juan** ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? Teoría, estrategias y metodología [Libro]. - Bogotá, Colombia : Universidad de Los Andes. Facultad de Administración, 2007.

**Soler Marco, Llobel Juan y Frías María y Ramirez, Jesús** Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición [Libro]. - Valencia España : Psicothema 2006. Vol. 18, n° 3, pp. 661 - 667, 2006.

## Buenas....

Agradecemos su colaboración con el siguiente cuestionario que tiene por objetivo conocer sus percepciones sobre algunos aspectos del servicio que presta el Banco Popular.

En las afirmaciones que aparecen abajo marca la casilla con una X en cada una de ellas dependiendo de su posición frente a cada afirmación.

	Total	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Tota acuerdo
Las instalaciones físicas del Banco Popular son visualmente atractivas.					
Los empleados del Banco Popular tienen una apariencia (Presentación personal) impecable.					
En el Banco Popular los materiales (por ejemplo folletos, o estados de cuenta) asociados con el servicio son visualmente atractivos					
Cuando el Banco Popular lanza una publicidad de servicio cumple lo que promete					
Cuando los clientes tienen un problema, el Banco Popular muestra un interés sincero para resolverlo					
El Banco Popular presta el servicio de manera correcta desde la primera vez.					
El Banco Popular proporciona sus servicios en el momento en que prometieron hacerlo (Tiempo de espera).					
El Banco Popular se asegura en que los registros de transacciones estén libres de errores					
Los empleados o información publicitaria del Banco Popular indican a los clientes el momento exacto en que se prestara un determinado servicio.					
Los empleados del Banco brindan un servicio rápido a los clientes.					
Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
Los empleados del Banco no dan como excusa estar demasiados ocupados para responder las solicitudes del cliente					
El comportamiento de los empleados del Banco inspira confianza a sus clientes.					
Los clientes del Banco Popular se sienten seguros de sus transacciones.					
Los empleados del Banco Popular son siempre corteses y amables con los clientes.					
Los empleados del Banco popular tienen los conocimientos para responder las preguntas de los					

clientes					
El Bancos popular brinda a los clientes una atención individual y personalizada.					
El Banco Popular tiene horarios de operación cómodos para todos sus clientes					
El banco popular desarrolla acciones para que al momento del pago de la mesada pensional, el procedimiento sea efectivo					
Los empleados del Banco Popular comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
Recomendaría los servicios del banco popular a sus amigos.					
En general, estoy muy satisfecho con los servicios que el Banco Popular me presta.					
Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos del banco popular.					

Nombre : \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Estado Civil.

Soltero \_\_\_\_\_, casado \_\_\_\_\_, divorciado \_\_\_\_\_, separado \_\_\_\_\_, unión libre \_\_\_\_\_.

Edad: \_\_\_\_\_ Pensionado: Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_.

Nivel de estudios alcanzado.

Primaria \_\_\_\_\_, secundaria \_\_\_\_\_, universitarios \_\_\_\_\_, posgrados

Entidad: \_\_\_\_\_

Oficina del Banco Popular donde recibe sus servicios \_\_\_\_\_