

Evaluación de la calidad del servicio ofrecido por el segmento Bancolombia mi negocio a sus clientes en el municipio de la Unión valle, durante el segundo semestre de 2015.

Presentado por:

Diana María Rengifo Vargas

Zaide Valencia Castaño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización Mercadeo Estratégico de Servicios

Fundación Universitaria del Área Andina

2015

Evaluación de la calidad del servicio ofrecido por el segmento Bancolombia mi negocio a sus clientes en el municipio de la Unión valle, durante el segundo semestre de 2015.

Autores:

Diana María Rengifo Vargas

Zaide Valencia Castaño

Asesora:

Natalia del Pilar Ríos Parra

Esp. En Mercadeo Estratégico de Servicios

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización Mercadeo Estratégico de Servicios

Fundación Universitaria del Área Andina

2015

Tabla de contenido

Introducción	1
Planteamiento y formulación del problema	3
Objetivos	3
Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	5
Justificación	6
Marco referencial	8
Marco teórico	8
Marco contextual.....	20
Marco legal.....	23
Componente metodológico	28
Tipo de Investigación.....	28
Marco Muestral	28
Tamaño de la muestra.....	28
Recopilación de la información.....	29
Diseño de la encuesta	30
Variables.....	30
Descripción segmento mi negocio Bancolombia	31
Perfil del cliente:	31
Los requisitos para acceder a un crédito del Segmento Bancolombia Mi negocio son:.....	32
Características de los créditos:	32
Portafolio:.....	32
Valores agregados:	32
Análisis y presentación de resultados	33

Perfil socioeconómico del cliente.....	33
Percepciones v expectativas dimensión por dimensión.....	38
Análisis de brechas.....	43
Cronograma.....	50
Presupuesto.....	51
Conclusiones.....	52
Bibliografía.....	55
Anexos.....	60

Lista de tablas

Tabla 1. Participación por productos en el Municipio de La Unión Valle	20
Tabla 2. Género	33
Tabla 3. Rangos de edad.....	34
Tabla 4. Nivel de escolaridad.....	35
Tabla 5. Tipo de constitución legal.....	36
Tabla 6. Análisis de brechas dimensión por dimensión	43
Tabla 7. Promedio general aspectos físicos o tangibles.....	45
Tabla 8. Promedio general confiabilidad.....	46
Tabla 9. Promedio general capacidad de respuesta	46
Tabla 10. Promedio general Garantía	47
Tabla 11. Empatía.....	48
Tabla 12. Cronograma	50
Tabla 13. Presupuesto global de la investigación por fuentes de financiación	51

Lista de figuras

Figura 1. Las tres etapas del modelo de consumo de servicios.....	10
Figura 2. Brecha del cliente	17
Figura 3. Participación por productos en el Municipio de La Unión Valle	21
Figura 4. Género.....	33
Figura 5. Rangos de edad	35
Figura 6. Nivel de escolaridad	36
Figura 7. Tipo de constitución legal.....	37
Figura 8. Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes del segmento Bancolombia Mi negocio en aspectos físicos o tangibles.....	38
Figura 9. Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes segmento Bancolombia en: Confiabilidad.....	39
Figura 10. Promedio de expectativas y percepciones de los clientes segmento Bancolombia Mi Negocio en: Empatía	42

Lista de anexos

Anexo 1. Cuestionario para evaluar expectativa.....	60
Anexo 2. Cuestionario para evaluar la percepción.....	62

Introducción

El microcrédito y su impacto en la economía ha sido objeto de amplio debate a lo largo de los últimos años y sobre éste muchos autores, entre ellos el profesor Muhammad Yunus, en su libro “Hacia un mundo sin pobreza” acerca del impacto generado en las economías de los países que lo han implementado como uno de los mecanismos para reducir los niveles de pobreza y la inequidad social. Como se describe en el Reporte de Estabilidad Financiera de septiembre del 2010” Situación actual del microcrédito en Colombia: características y experiencias” del Banco de la Republica de Colombia. El cual proporciona oportunidades de acceso a crédito a personas que por su situación económica no estaban siendo atendidas por el sistema financiero tradicional.

El desarrollo de la presente investigación, pretende evaluar la calidad del servicio ofrecido por el segmento Bancolombia Mi Negocio a sus clientes en el municipio de la unión valle, durante el segundo semestre de 2015, con la finalidad de: **1.** Describir el segmento Mi Negocio Bancolombia, y el perfil de los clientes al que va dirigido, **2.** Determinar las expectativas y percepciones de los clientes de los clientes con respecto a la calidad del servicio del segmento Mi Negocio Bancolombia en el municipio de la Unión Valle, durante el periodo evaluado y **3.** Determinar y analizar las brechas más relevantes entre las expectativas y percepciones de los clientes, dentro de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio evaluadas con el instrumento de investigación SERVQUAL.

La presente investigación es de carácter concluyente descriptivo, y la información recopilada refleja la evaluación que dan los clientes del segmento Bancolombia Mi Negocio basados en sus expectativas y percepciones de cada una de las dimensiones del servicio.

Mediante el análisis de resultados se concluyó, que en la evaluación de la calidad de servicio del segmento Bancolombia Mi Negocio influyen algunas de las variables socioeconómicas del perfil de los clientes, en las percepciones se evidencia que los clientes entre los 18 y 28 años de edad son mucho más exigentes a la hora de realizar su puntuación; para la variable el tipo de constitución legal se encuentra que, no hubo diferencia alguna para las percepciones entre uno u otro, pero si se halló en las expectativas donde los clientes persona natural los cuales tenían una expectativa más alta. Lo que quiere decir que, en los clientes con tipo de constitución persona natural tienen una tendencia relevante a esperar (expectativas) mayor calidad en el servicio que los clientes con naturaleza de persona jurídica. En el nivel de escolaridad no existe una gran diferencia entre las percepciones de los clientes entre un grado un grado de escolaridad y otro.

Finalmente se concluye que existe discrepancia para asegurar al cliente una mejor entrega del servicio. A nivel general el resultado de comparar percepciones vs expectativas, se pone en evidencia una brecha existente entre ambas variables del -0,1. Por lo anterior se hace necesario analizar las expectativas y percepciones de los clientes para tener un panorama sólido para medir las discrepancias existentes entre ellas y poder realizar cambios en los procedimientos y procesos que propendan al mejoramiento continuo.

Planteamiento y formulación del problema

Definición del problema

Identificar a través de la medición de las expectativas y las percepciones, las brechas existentes en el desempeño del servicio del segmento Bancolombia Mi Negocio en la sucursal de la Unión Valle en el segundo semestre del año 2015.

Planteamiento y contextualización del problema

Si bien la calidad del servicio mide un mejor nivel de la entrega en el servicio, medir la calidad del servicio implica comparar las percepciones vs las expectativas de los clientes.

En la actualidad, los clientes mucho más exigentes, la competencia y el cambio comportamental y prioritario de los clientes hacen que las actuales compañías se preocupen muchísimo más por prestar servicios con calidad. Y que estas se preocupen por conocer como califican el desempeño del servicio prestado por ellas.

Bancolombia es una organización financiera colombiana, perteneciente al Grupo Sura, a su vez parte del Grupo Empresarial Antioqueño, es el banco privado más grande del país y uno de los más grandes de América Latina. Organización que se ha preocupado por mantenerse y crecer en el mercado a través de la prestación de servicios financieros para diferentes tipos de productos. En el municipio de la unión Valle población objeto de esta investigación, Bancolombia cuenta con una gran cantidad de microempresarios los cuales obtienen sus créditos a través del segmento Bancolombia mi negocio con un total de (1829 clientes activos), el Banco de la Mujer y Bancamía.

Aun así, y a pesar de que Bancolombia es la entidad financiera con mayor captación de productos en el municipio de la Unión Valle existe una disminución importante en la

captación de clientes en la línea del microcrédito ocupando el último lugar con el 20,74% comparado con la competencia en el total del mercado del microcrédito en este municipio, siendo el líder en este producto Bancamía con el 55,58%, teniendo como resultado poca colocación en este segmento y generando un punto de quiebre en el mercado de esta sucursal de Bancolombia.

Teniendo en cuenta lo anterior surge el gran interés de realizar esta investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio ofrecido por Bancolombia segmento Mi Negocio a sus clientes en el municipio de la unión valle, durante el segundo semestre de 2015”. Con el fin de tener un panorama real de la evaluación de la calidad del servicio que hacen los clientes del segmento Bancolombia Mi Negocio en el municipio de la Unión Valle.

Finalmente los investigadores pretenden que los resultados de esta investigación, sean utilizados como base para que los tomadores de decisiones dentro de la entidad puedan para generar estrategias de servicio que produzcan una mayor satisfacción a sus clientes y realizar acciones preventivas, correctivas y de mejoramiento en la calidad del servicio a

Objetivos

Objetivo general

Identificar a través de la medición de las expectativas y las percepciones, las brechas existentes en el desempeño del servicio del segmento Bancolombia Mi Negocio en la sucursal de la Unión Valle en el segundo semestre del año 2015.

Objetivos específicos

- ✓ Describir el segmento Mi Negocio Bancolombia, y el perfil de los clientes al que va dirigido.
- ✓ Comparar las percepciones VS las expectativas de los clientes a través de la aplicación de la escala de medición SERVQUAL, con el fin de descubrir debilidades y fortalezas en el área de la calidad del servicio.
- ✓ Determinar las brechas más relevantes entre las expectativas y percepciones de los clientes, con respecto a la calidad del servicio dentro de cada una de las dimensiones del servicio evaluadas con el instrumento de investigación SERVQUAL.

Justificación

La presente investigación no tiene antecedentes y es realizada para comprender las percepciones y expectativas de los clientes del segmento Bancolombia Mi Negocio en la sucursal de la Unión Valle, así como de analizar las discrepancias entre estas dos variables. En un contexto investigativo de marketing donde es de vital importancia escuchar a los clientes por medio de la investigación con el fin de entenderlos con claridad y descubrir así los requerimientos y expectativas de estos para el servicio. Así, poder generar el análisis de los resultados, y las conclusiones que se presentarán a esta sucursal para que las directivas de esta organización diseñen servicios acordes con las expectativas de los clientes, y además de motivarlos a vigilar y dar seguimiento constante al desempeño de estos servicios, y determinar expectativas y percepciones del cliente hacia los servicios entregados a estos por la compañía.

Bancolombia uno de las organizaciones financieras importantes y grandes del país, dedicada a brindar soluciones financieras a sus clientes, cuenta con varios segmentos de mercado dentro de los cuales está Mi Negocio, el cual es objeto de esta investigación en la sucursal del municipio de la Unión Valle. Segmento diseñado para personas naturales o personas jurídicas con actividad económica independiente (Comercio, Manufactura, Servicios o Agricultura), con ventas anuales inferiores a \$280 millones y además proporciona a través de los créditos para crecer y fortalecer los negocios de sus clientes.

Finalmente, se pretende determinar las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a la calidad del servicio, debido a que se evidencia con respecto a la competencia una baja participación en el mercado del microcrédito. Por lo cual la administración de esta sucursal y los investigadores, desean saber cómo perciben los clientes el desempeño del servicio proporcionado por ésta, y cuáles son las brechas más relevantes entre las expectativas y percepciones que arroje la puntuación que los clientes den a cada una de las dimensiones del servicio.

Marco referencial

Marco teórico

Servicios. Al prestar cualquier tipo de servicio es normal que exista satisfacción e insatisfacción en los clientes, debido a que se exponen a la luz situaciones como las siguientes: ¿cómo son atendidos por el personal de apoyo?, tiempo de respuesta ante una solicitud, disposición de ayuda hacia los clientes, además de la infaltable evaluación de estos en cada una de las características y factores que influyen en la prestación del servicio a través de la comparación constante de las percepciones con las expectativas.

(Hoffman & Bateson, Introducción a los servicios, 2011, pág. 3). Definen los servicios “como hechos, actividades o desempeños. Y además argumentan que cada vez son más los países, en particular los llamados industrializados que están encontrando que la mayor parte de su producto interno bruto está generado por sus sectores de servicios”.

Por su parte (Lovelock & Jochen, 2009, pág. 13), afirman que “los servicios implican un tipo de arrendamiento. El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas”.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), “Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo de información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias, 2012, pág. 7).

Para Zeithaml; Bitner & Gremler (2009), “Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona (Zeithaml, Bitner, & Gremler, ¿Qué son los servicios?, 2009, pág. 5)”.

Existen características que hacen la diferencia entre un bien y un servicio, y que “la mayoría de esas diferencias se atribuye primordialmente a cuatro características únicas que estos poseen: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y naturaleza perecedera de los servicios.

Veamos estas características a continuación:

Intangibilidad. Se dice que los servicios son intangibles debido a que son desempeños del proveedor, en lugar de objetos. Más bien, se experimentan y los juicios de los consumidores acerca de ellos tienden a ser más subjetivos que objetivos.

Inseparabilidad. Refiere al hecho de que, mientras que los bienes se producen, después se venden y finalmente se consumen, los servicios primero se venden y finalmente se consumen.

Heterogeneidad. Esta característica se refiere al potencial para que el desempeño en el servicio varíe significativamente de una operación de servicio a la siguiente. Las personas producen los servicios; por consiguiente, la variabilidad es inherente al proceso de producción.

Y la Naturaleza Perecedera, significa que estos no se pueden guardar; la capacidad no utilizada en los servicios no se puede reservar” (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 57).

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es que el consumo de servicios se divide en tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. “Los servicios poseen altos niveles de propiedades de experiencia y credibilidad, mismos que a su vez, los hacen difíciles de evaluar, en particular antes de la compra” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Comportamiento del consumidor en los servicios, 2009, pág. 69).

Figura 1. Las tres etapas del modelo de consumo de servicios



Fuente: Elaboración propia.

En la **etapa previa a la compra**. La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona, un ejemplo de ello es cuando se tiene hambre y se inicia la búsqueda de restaurante que satisfaga esta necesidad.

Por otra parte los autores Lovelock&Wirtz (2009) indican que: “los individuos buscan las soluciones apropiadas a su necesidad y además, indican que cuando las compras se hacen rutinarias se puede pasar rápidamente a la selección y uso del proveedor; sin embargo, en situaciones de mayor riesgo o en las que se utiliza un servicio por primera vez se ponderan los riesgos y beneficios de cada opción antes de tomar una decisión.

Después de tomar la decisión de compra, los clientes pasan a la **etapa del encuentro del servicio**. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas.

Y ya durante la **etapa posterior al encuentro**, los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan satisfechos e insatisfechos con la experiencia del

servicio (Lovelock & Wirtz, Toma de decisiones del cliente: El modelo de consumo de servicios de tres etapas , 2009, págs. 38-40).

Expectativas del cliente. Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), “Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. El nivel de expectativa puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Los niveles de expectativa son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aún mantener felices a los clientes”.

En tal sentido, los autores argumentan que los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el servicio. El más alto puede denominarse **Servicio Deseado**: el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño “anhelado”. Teniendo en cuenta que el servicio deseado es una mezcla de lo que el cliente cree que “puede ser” y “debería ser”.

Otra situación que se puede presentar, es el umbral del nivel aceptable llamado **servicio adecuado** y se presenta cuando los clientes esperan lograr sus deseos de servicio pero reconocen que esto no siempre es posible, es decir, el nivel de servicio que el cliente aceptará.

Además cabe nombrar que, como los servicios son heterogéneos, ya que el desempeño puede variar entre proveedores, empleados del mismo proveedor e incluso con el mismo empleado de servicios. El grado en que los clientes reconocen y están dispuestos a aceptar esta variación se llama “Zona de Tolerancia”. Esta se incrementa o decrecienta dependiendo de varios factores controlados por la compañía (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Servicio esperado: niveles de expectativas, 2009, págs. 76-90) .

El servicio pronosticado es probablemente la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan. En general, se acepta que las evaluaciones de satisfacción del cliente se hacen al comparar el servicio pronosticado con el servicio percibido que se recibe (Hoffman & Bateson, Tipos de expectativas de los clientes, 2011, pág. 307).

Reconocer que los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el desempeño del servicio, sirve como punta de lanza para las empresas, puesto que “saber lo que espera el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad. Estar equivocado sobre lo que desean los clientes puede significar perder el negocio de un cliente cuando otra compañía da en el blanco. Estar equivocado puede significar gastar dinero, tiempo y recursos en cosas que no cuentan para el cliente. Estar equivocado puede significar incluso no sobrevivir en un mercado ferozmente competitivo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Expectativas del cliente acerca del servicio, 2009, pág. 75).

La consideración de Kotler y Armstrong (2012), es que “los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que las diversas ofertas de marketing le brindarán y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Proponen además que, los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor” (Kotler & Armstrong, Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias, 2012, pág. 7).

Percepciones del cliente. (Shiffman & Kanuk, 2010, pág. 157), definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta

los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano”.

(Hoyer & MacLinnis, 2010), consideran a nivel comportamental del consumidor que “la percepción ocurre cuando los estímulos se registran por uno de nuestros cinco sentidos. Después de habernos expuesto a un estímulo y haberle dedicado al menos un poco de atención, es cuando se tiene la posibilidad de percibir”.

Los clientes de un servicio habitualmente adquieren un “valor”, sin que necesariamente se les haga entrega de un elemento tangible. Cuando se realiza esta entrega de ese valor, sucede lo que se llama “encuentros de servicio” ó “momentos de verdad”. Los cuales son denominados por estudiosos como la piedra angular para las percepciones de cliente.

Encuentros de Servicio. Los encuentros de servicio son muy importantes debido a que son los “momentos” en que las promesas se cumplen o no se cumplen y donde se vive la experiencia del servicio real. Y es a partir de estos momentos o encuentros de servicio en los que los clientes se forman sus propias percepciones.

“Desde el punto de vista del cliente, la impresión más vívida del servicio se da en el encuentro de servicio o momento de verdad, cuando el cliente interactúa con la empresa que lo brinda. Aunque algunos servicios tienen pocos encuentros de servicio, cualquier encuentro puede ser potencialmente crítico para determinar la satisfacción del cliente y lealtad.

Hay tres tipos generales de encuentro de servicio: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros en persona. Un cliente puede experimentar cualquiera de estos tipos de encuentros, o una combinación de los tres, en sus interacciones con una empresa de

servicio”(Zeithaml, Bitner, & Gremler, Encuentros de servicio: La piedra angular para la percepción del cliente, 2009, págs. 119-122).

Satisfacción del cliente. Dice Ricard Oliver, que “la satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Zeithaml, Bitner, & Gremler, ¿Qué es la satisfacción del cliente?, 2009, págs. 104-105)”.

Para (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Satisfacción del cliente, 2009, págs. 104-105), “la satisfacción también puede asociarse con sentimientos de placer, realización, deleite y alivio. La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio a cumplido las necesidades y expectativas del cliente”.

En este mismo orden, (Hoffman & Bateson, Los beneficios de la satisfacción del cliente, 2011, págs. 290-291), son:

“La definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en la que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. Igualmente, al referirse a los beneficios de la satisfacción del cliente exponen: Satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa, Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes.

Además la satisfacción está influida por características específicas del producto o servicio, el precio y además factores personales, como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción”.

Calidad del servicio. “Calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. Y ofrece una manera de

alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. La diferencia en la calidad en el servicio puede generar mayor participación de mercado y, en última instancia, significa la diferencia entre el éxito y el fracaso financiero”(Hoffman & Bateson, ¿Qué es la calidad en el servicio?, 2011, págs. 319-321).

En relación con lo anterior, los investigadores ValarieZeithaml y sus colaboradores indicaron que con varios aspectos (dimensiones) de la calidad del servicio se puede medir la satisfacción del cliente. En la que los clientes evalúan la calidad del servicio de una empresa al comparar sus percepciones del servicio recibido con sus propias expectativas. Dimensiones que se expondrán a continuación:

Dimensiones de la calidad del Servicio. La investigación de Parasunaman, ValarieZeithaml y Leonard Berry, sugiere que los clientes no perciben la calidad de una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto.

Las dimensiones de la calidad del servicio aplican a una variedad de contextos de servicio y son medidas por la escala SERVQUAL. Esas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente. Y así es como las definen los autores:

Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: disposición de ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito.

Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. Como por ejemplo los servicios financieros, en los que los clientes ponen en juego ese sentimiento de seguridad e inseguridad cada vez que realizan una transacción.

Empatía: cuidado, atención personalidad dado a los clientes.

La esencia de esta dimensión es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades.

Tangibles: aparece de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

Se definen como la apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes de servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Dimensiones de la calidad el servicio, 2009, págs. 111-117).

Modelo de brechas de la calidad del servicio. La evaluación de la calidad en el servicio se obtiene de la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias o discrepancias arrojadas de esta comparación es a lo que se les llama brechas. (Hoffman & Bateson, Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad del servicio, 2011) Definen así: “Las brechas de servicio es la distancia entre las expectativas de un cliente de un servicio y la percepción de los servicios efectivamente proporcionados”.

Vale la pena entonces presentar seguidamente el modelo de brechas integrado de la calidad del servicio, el cual se enfoca en cuatro brechas cruciales en la entrega y el marketing del servicio.

Brecha del cliente. La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones son evaluaciones subjetivas de servicio reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que creen que debería suceder o sucederá. Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicio; forma la base para el modelo de brechas.

Figura 2. Brecha del cliente



Fuente:<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Las brechas del proveedor. Para cerrar la brecha del cliente, el modelo de las brechas sugiere que se necesita cerrar otras cuatro brechas: las brechas del proveedor. Estas brechas se presentan dentro de la organización que provee el servicio e incluyen:

Brecha 1: Del conocimiento. Es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía de estas expectativas. Es decir, carece de una comprensión precisa de cuáles son, con exactitud, esas expectativas.

Brecha 2: Del diseño y estándares del servicio. Las percepciones precisas de las expectativas de los clientes son necesarias para entregar un servicio de calidad, superior más no suficiente. Es la dificultad experimentada al traducir las expectativas del cliente en especificaciones de calidad del servicio que los empleados puedan entender y ejecutar.

Brecha 3: Del desempeño de servicio. Discrepancia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientados al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía.

Brecha 4: De la comunicación. Discrepancia entre el servicio real y el prometido. De lo anterior expuesto, puede señalarse que “si existen brechas, los clientes percibirán las falencias en la calidad del servicio. Por eso si se desea mejorar la calidad del servicio de una empresa y cerrar la brecha del cliente, se deberá cerrar las brechas 1 a 4, y mantenerlas cerradas” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, Marco conceptual del libro: el modelo de brechas, 2009, págs. 32-43).

Escala de medición de la calidad del servicio SERVQUAL. “La escala SERVQUAL es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad del servicio. La escala de medición SERVQUAL, se basa en las cinco dimensiones del servicio. Y su objetivo es comparar la media de las percepciones con la media de las expectativas de “llegar a las puntuaciones de la brecha” para cada una de las 5 dimensiones.

La escala consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de 22 de preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de las empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas se compone de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios”.

Para sintetizar se puede decir que, el objetivo de la escala de medición SERVQUAL, es entonces obtener la información relacionada con las percepciones y expectativas de los clientes para ya con el modelo de las brechas hallar las diferencias entre unas y otras cada una de las dimensiones del servicio; y poder así establecer el desempeño general de la empresa en cuanto a la calidad del servicio al cliente.

Según lo anterior, las brechas encontradas después del análisis arrojado con la escala SERVQUAL y la comparación de las dos variables indican un panorama que muestra en qué áreas de la empresa es necesario tomar medidas correctivas o de mejoramiento (brechas), las cuales deberán propender hacia la calidad en el servicio.

Por medio de la aplicación de la encuesta SERVQUAL, y con los datos recolectados a través de esta se tendrá la oportunidad de cumplir con los propósitos consignados en los objetivos de esta investigación

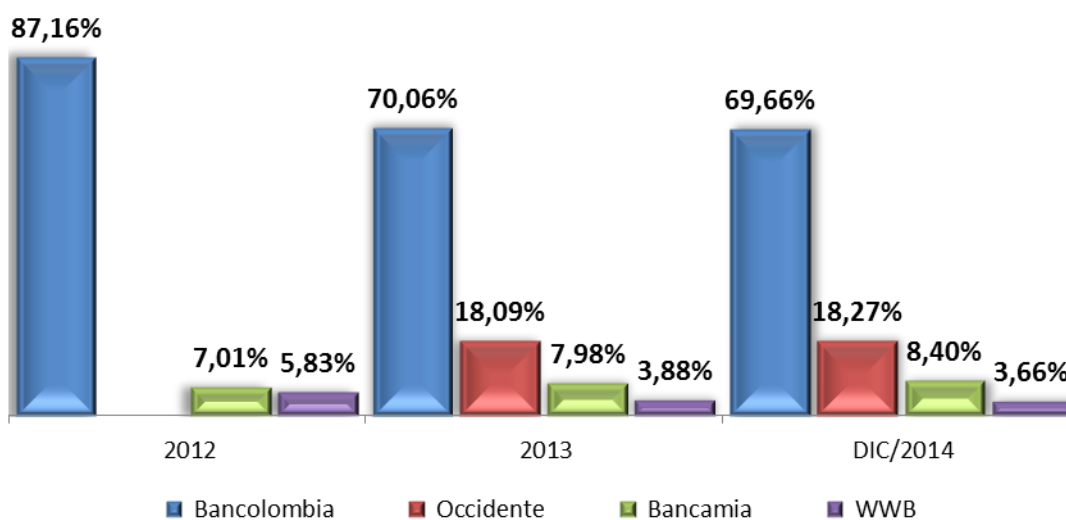
Marco contextual

Bancolombia es la entidad financiera con mayor captación de productos en el municipio de la Unión valle ya que durante más de 40 años fue la única entidad financiera en este municipio, generando una alto reconocimiento por la población por lo cual en los dos últimos años ha conseguido en cuenta de ahorros tener el 89,15% y en CDT el 78,77%, mientras que en la línea de crédito de consumo ocupa el segundo lugar 44,34% , el líder obtiene el 55,66% del mercado pero el mayor déficit de colocación se encuentra en la línea del microcrédito ocupando el último lugar con el 20,74% siendo el líder en este producto Bancamía con el 55,58% con la preferencia del mercado; se puede establecer entonces, que Bancolombia presenta poca colocación en este segmento del mercado.

Tabla 1. Participación por productos en el Municipio de La Unión Valle

Fuentes	Bancolombia	Occidente	Bancamia	WWB	Total
Cartera Comercial	90,81%	8,53%	0,40%	0,26%	100%
Cartera Consumo	44,34%	55,66%	0,00%	0,00%	100%
Cartera Hipotecaria	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Cuenta Corriente	81,06%	18,94%	0,00%	0,00%	100%
Ahorros	89,15%	8,94%	1,02%	0,89%	100%
Microcréditos	20,74%	0,00%	55,58%	23,67%	100%
CDT	78,77%	14,01%	5,66%	1,56%	100%

Fuente: (Asobancaria, 2014)

Figura 3. Participación por productos en el Municipio de La Unión Valle

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como base la anterior información, se puso todo el interés por parte de los investigadores en realizar el presente estudio, con el fin de determinar las expectativas clientes nuevos de 1 a 3 meses y las percepciones de los clientes con más de 3 meses de vinculación. A través de la aplicación de la escala SERVQUAL como herramienta de medición de estas dos variables y además con la utilización de la teoría de las brechas para medir la calidad en el servicio de este segmento.

A través de la revisión bibliográfica se encontraron algunas investigaciones relacionadas que comparten la temática de esta investigación, e incluso comparten el mismo sector de servicios. Sin embargo, existen algunas investigaciones que no se relacionan en el sector económico pero sí en el marco teórico utilizado para esta investigación.

A continuación se citan algunos trabajos de investigación que se consideraron tenían aspectos importantes para esta investigación.

La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida, (Morillo, Moreno, Milángela del Carmen 2009). Esta investigación tiene como objetivo general, “realizar una revisión documental sobre la

vinculación existente entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente y a partir de la cual hallar la relación existente entre ambos en el servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”:

Utiliza la escala SERVQUAL y uno de sus resultados fue que “la mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Sólo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que preste el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción”(Morillo, 2009).

Factores determinantes de la calidad de los servicios bancarios en un campus universitario venezolano. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que determinan la calidad de los servicios bancarios en entidades ubicadas en el campus de una universidad venezolana. Para este fin, diseñaron una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, adaptada a los requerimientos de la institución universitaria. Con la diferencia de que los datos fueron analizados aplicando la técnica de análisis de factores. La encuesta resultó ser fiable y válida para medir la calidad de los servicios bancarios en el campus universitario donde se realizó la investigación (Mejias, Villegas, & Maneiro, 2009).

El reto de la calidad del servicio financiero. En este estudio tenían como objetivo general “probar si la gestión de la calidad del servicio financiero se revela como una oportunidad para que puedan mejorar su posición competitiva. Por consiguiente evaluaron la calidad del servicio financiero siguiendo el Modelo de las Deficiencias. Esta valoración la realizaron partiendo de la definición de calidad desde la perspectiva del cliente individual y, finalmente, se establecen prioridades para mejorar la calidad de dicho servicio”(Gozález, 2000).

Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. Su pretensión general fue la de “A partir de la escala de Servqual se

pretende medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, durante el primer semestre del 2008, con el objeto de formular sugerencias que eleven y/o apuntalen dicho atributo. Y dentro de sus conclusiones obtuvieron que “en cuanto a las expectativas, se encontró que en la mayor parte de ítems asociados a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, los usuarios mostraron niveles elevados. Se presentan bajas percepciones en cuanto a los atributos de confiabilidad y responsabilidad. Al comparar en promedio las percepciones y las expectativas, esta diferencia se presenta levemente positiva (calidad excelente) en ambos tipos de agencias, a excepción de atributos importantes para el cliente: confiabilidad y seguridad donde existe déficit de calidad en el servicio” (Morillo Moreno, Morillo Moreno, & Rivas Olivo, 2009-2010).

Estos y otros trabajos fueron revisados con el fin de conocer qué otras investigaciones se han realizado a partir de este mismo tema, su desarrollo e impacto, que sirvieran como referencia y como antecedentes investigativos.

Marco legal

“El microcrédito es una modalidad de préstamos que está enfocada a financiar la microempresa, la cual generalmente ha presentado acceso limitado a los mercados de crédito formales. En los años más recientes, el microcrédito en Colombia ha presentado un rápido crecimiento, y a pesar de ser un crédito de bajo monto, concentra un gran número de deudores”(Fernandez, 2014) .

El decreto 4090 argumenta que: “Microcrédito: son los créditos otorgados a microempresas, cuyo saldo de endeudamiento no supere veinticinco (25) salarios mínimos legales vigentes. Por microempresa se entiende toda unidad de explotación económica, realizada por persona (Superintendencia Financiera de Colombia, 2006).

Se clasifica como microempresa “aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004. En noviembre de 2006, se dispone, mediante el Decreto 4090, que las tasas de las diferentes modalidades de crédito (comercial, consumo y microcrédito) serán certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Como se ve en el texto anterior, el microcrédito está definido formalmente en la legislación bancaria colombiana, y además tiene una categoría especial en la medida en que los bancos pueden cobrar una comisión hasta del 7% del monto de crédito (anticipada) para asesoría y seguimiento al beneficiario del crédito, lo cual hace que el mismo sea el crédito nominalmente más costoso. Todavía se incurre en la etapa de que el costo del mismo se compara con el denominado “Gota a Gota”. Esta comisión no computa, como si lo hace en el caso de otros créditos, para el límite de usura que existe en Colombia por modalidad de crédito (hoy algunos reclaman por la eliminación de este techo) “Artículo 39. Sistemas de microcrédito.

En cuanto al monto de los honorarios y comisión prevista para los microcréditos la superfinanciera de Colombia señala en su boletín jurídico #17 Microcrédito, comisiones, cobro jurídico y prejurídico “que estos se liquidan al desembolso del crédito o diferido durante la vigencia de éste, siempre y cuando se cumplan con las actividades señaladas en el artículo 39 de la Ley 590 de 2000 y no pueden confundirse con los de gastos prejurídicos o jurídicos generados en la labor de cobranza de obligaciones en mora, pues en las etapas de desembolso o períodos de vigencia del crédito sería imposible hacer cualquier cálculo de incumplimiento.

Al respecto, para efectos de atender la consulta se hace necesario transcribir el artículo el artículo 39 de la Ley 590 de 2000, el cual consagra lo siguiente:

“ARTICULO 39. SISTEMAS DE MICROREDITO. Con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía autorizase a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresas¹, no repuntándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990.

“Con los honorarios se remunerará la asesoría técnica especializada al microempresario, en relación con la empresa o actividad económica que desarrolle así como las visitas que deban realizarse para verificar el estado de dicha actividad empresarial; y con las comisiones se remunerará el estudio de la operación crediticia, la verificación de las referencias de los codeudores y la cobranza especializada de la obligación” (Se resalta).

De otro lado y con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía.

En Colombia existe un marco legal para el microcrédito, más no así para las Microfinanzas. Las únicas entidades que pueden captar ahorro del público son los establecimientos de crédito y las cooperativas con actividad financiera; así mismo la expedición de seguros está restringida a compañías de seguros vigiladas por la Superintendencia Financiera. Las ONG, al no estar autorizadas a captar ahorro del público o a emitir pólizas de seguros, se encuentran bastante restringidas para ofrecer servicios de Microfinanzas, más allá del crédito para lo cual no existen mayores restricciones.

Estas tasas tuvieron una vigencia de pocos días en virtud de que el Decreto 18 de 2007 estableció solo dos modalidades: comercial y de consumo, y microcrédito. Con esto, la nueva certificación para la categoría comercial y de consumo cambió a una tasa de 13,83%. Después, la Superintendencia Financiera expidió la Resolución 0428 mediante la cual certificó las nuevas tasas de interés bancario corriente y estableció las vigencias para cada modalidad.

En el caso de microcrédito estableció una tasa del 22,62% con vigencia anual entre abril de 2007 y marzo de 2008. Actualmente dadas las condiciones de menor liquidez y mayor costo financiero, la tasa límite de usura debe estar alrededor de 45,9%. Por su parte, mediante Resolución 01 del Consejo Superior de la Microempresa, de abril de 2007, se modifica la comisión que se puede cobrar, así: para créditos menores a cuatro salarios mínimos legales mensuales vigentes hasta el 7,5% anual anticipado, y para créditos mayores a este valor comisiones de hasta el 4,5% anual anticipado.

Dentro de Banca de Oportunidades, el Congreso de la República expidió la Ley 1151 de 2007, que en su artículo 70 establece importantes definiciones en relación con el tema de microfinanzas, especialmente con cuentas de ahorro de bajo monto libre de toda inversión obligatoria. , Decreto 1119 de abril 11 de 2008, “por el cual se dictan medidas para promover el acceso a los servicios financieros por las personas de menores recursos y se reglamenta parcialmente el artículo 70 de la Ley 1151 de 2007”. El Decreto 919 de 2008 del Ministerio de Hacienda, modificadorio del Decreto 519 de 2007, cambió el límite de endeudamiento del microempresario que recibe el financiamiento, anteriormente en 25 SMLM a 250 SMLM, tal como se expresa a continuación, sin que se hubiera modificado la definición de microcrédito. Decreto 1911 de abril 11 de 2008, establece: Este Decreto es especialmente importante en la medida que establece incentivos a la apertura y administración de cuentas de ahorro de bajo monto, para promover la extensión de las Microfinanzas más allá del microcrédito.

En el caso de cuentas de ahorro a la vista, los depósitos mensuales podrán ser hasta por un monto equivalente a dos (2) salarios mínimos mensuales vigentes (SMLMV), y el saldo al final de cada mes no podrá ser superior a tres (3) salarios mínimos mensuales vigentes (SMLMV), que las cuentas de ahorro y planes de ahorro contractual de bajo monto de que trata el presente decreto están exentos del gravamen a los movimientos financieros, en los términos de la misma disposición”. „Por lo menos dos (2) transacciones y una consulta de saldo mensuales realizadas por el cliente, no generarán comisiones ni erogación alguna. Más allá de microcrédito. Comprometer a los bancos en el tema. Las ONG no tienen el músculo financiero para enfrentar la demanda potencial por microcrédito.

Componente metodológico

Tipo de Investigación

Concluyente descriptiva

Marco Muestral

Elemento: Clientes segmento Bancolombia Mi Negocio

Unidad: Clientes segmento Bancolombia Mi Negocio de la sucursal Unión Valle.

Tamaño de la muestra

Es una población finita ya que es inferior a 100.000 elementos.

Población total: 1829 clientes activos actualmente, y para conocer cuánto de este total se requiere estudiar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p (1-p)}{d^2 (N-1) + Z^2 p (1-p)} \quad \text{Población finita}$$

$$n = \frac{1829 (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (1828) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)} \quad \text{Población finita}$$

n = **73** tamaño de la muestra

*Cabe anotar que este tamaño de muestra deberá ser duplicado debido a que se realizan 73 cuestionarios SERVQUAL para medir percepción y 73 cuestionarios para medir expectativas.

Teniendo entonces,

$$n = \frac{146}{\dots} \text{ Tamaño de la muestra real}$$

Dónde: • N = Total de la población

- Z= 1.96 al cuadrado (si el nivel de confianza es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión o porcentaje de error (en su investigación use un 5%).

Recopilación de la información

La información necesaria para el desarrollo de esta investigación será obtenida a través del cuestionario estructurado SERVQUAL. “Diseñado como una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad del servicio”(Hoffman & Bateson, Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición SERVQUAL, 2011).

- La duración de la encuesta fue de 10 minutos
- Los grupos encuestados se establecieron por expectativas (clientes de 1 a 3 meses) y percepciones (clientes de 3 meses en adelante), para asegurar un buen cubrimiento y unas respuestas reales en ambas variables.
- Las encuestas se distribuyeron en diferentes momentos del día y diferentes días de la semana.

Fuentes de recolección de la información. La información recogida en esta investigación es de tipo primario, puesto que el investigador recoge directamente a través de

un contacto inmediato con los clientes objeto de análisis. A través del cuestionario diseñado para tal fin.

Diseño de la encuesta

El cuestionario utilizado para esta investigación, consta de dos secciones de preguntas. La primera sección con 21 preguntas que solicitan a los clientes (de 0 a 3 meses de tener el crédito) registrar sus expectativas de entidades financieras excelentes. Y la segunda sección se compone de 21 preguntas en las que se evalúan las percepciones del cliente de Bancolombia Mi Negocio (de 3 meses en adelante en tener el crédito) en el municipio de La Unión Valle (en cuanto al servicio prestado por Bancolombia). Además solicita datos como: tipo de constitución legal, sexo y nivel de escolaridad.

Variables

Expectativas, percepciones y brechas

Descripción segmento mi negocio Bancolombia

Bancolombia, cuenta con una segmentación de mercado para ofrecer soluciones financieras a cada uno de los sectores de la economía. Uno de estos segmentos es Bancolombia Mi Negocio que fue creado por Bancolombia en 2004 como línea de crédito que se puede destinar para financiar materia prima, inventarios, compra de maquinaria y activos, pago a proveedores y reforma locativa para apoyar a los microempresarios del país,

Bancolombia Mi Negocio es un equipo comercial especializado que atiende a microempresarios colombianos a través de ejecutivos de crédito con conocimiento del sector y capacitados para brindar una mejor asesoría y servicio a sus clientes.

Actualmente Bancolombia Mi Negocio cuenta con 26 oficinas, distribuidas en las principales zonas del país en 13 ciudades.

Teniendo un portafolio integral de crédito, ahorro y seguros, para financiar las necesidades de negocio y apoyo en el crecimiento del mismo. Hoy por hoy 37 mil microempresarios colombianos fortalecen empresa con Bancolombia Mi Negocio; personas con tiendas, peluquerías, panaderías, almacenes y confecciones han logrado hacer realidad sus sueños gracias al Microcrédito.

Con créditos que van desde 1SMMLV con trámites ágiles, plazos flexibles y programas especiales como Banca Seguros y Plan Semilla dirigido al ahorro para la educación de sus hijos, Bancolombia ofrece con el apoyo de un equipo comercial experto, solución a las necesidades financieras de negocio y núcleo familiar de sus clientes.

Perfil del cliente:

- Persona natural o una persona jurídica mayor de edad.
- Actividad económica independiente (Comercio, Manufactura, Servicios o Agricultura)

- Ventas anuales inferiores a \$280 millones.

Los requisitos para acceder a un crédito del Segmento Bancolombia Mi negocio son:

Tener un negocio propio y tener Cédula de Ciudadanía.

No pertenecen a este segmento rentistas de capital, profesionales liberales independientes y personas naturales o jurídicas cuya actividad es el sector agro ganadero con ventas inferiores a \$280MM anuales y un nivel de activos superior a los \$280MM.

Características de los créditos:

- Montos desde 1SMMLV hasta 25 SMMLV
- Plazos desde 3 hasta 24 meses
- Cuotas fijas
- Rapidez en el estudio y desembolso del crédito

Portafolio:

- Ahorro e inversión: Cuenta de ahorros, Cuenta Corriente, CDT pesos
- Financiación: Crédito en pesos, CPT (crédito hipotecario) Vivienda, CPT(crédito hipotecario) Locales.
- Pagos y recaudos: Cuenta corriente, Pagos de impuestos, Recaudos por sucursal
- Tarjetas: Débito y Crédito

Valores agregados:

- Visita personalizada de analista de crédito especializado.
- Disponibilidad, a través de una amplia red de sucursales, corresponsales bancarios, cajeros electrónicos, PAC electrónicos, sucursal virtual y telefónica y Banca móvil, para que haga sus operaciones con agilidad y seguridad.

Análisis y presentación de resultados

Perfil socioeconómico del cliente

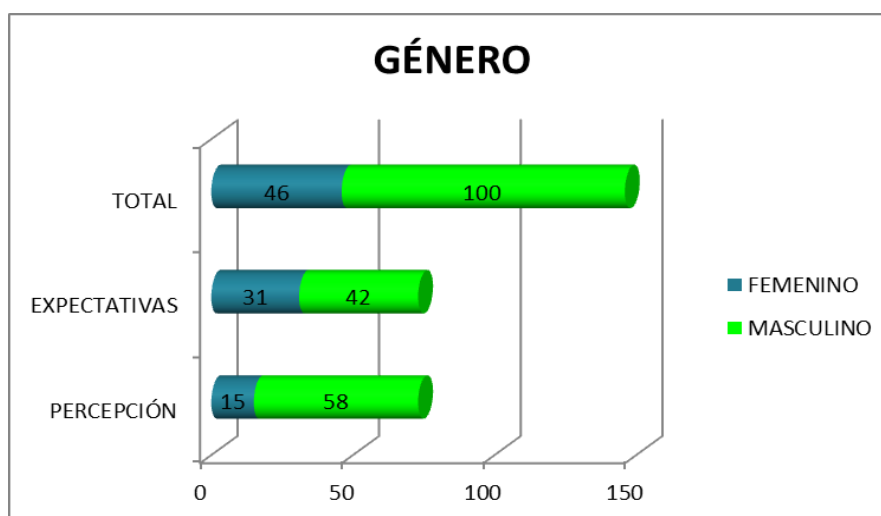
Género

Tabla 2. Género

GÉNERO	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	TOTAL
FEMENINO	15	31	46
MASCULINO	58	42	100

Los clientes del segmento Bancolombia- Mi Negocio encuestados, están distribuidos de la siguiente manera: 100 hombres y 46 mujeres ver tabla #2, lo que evidencia que hubo una mayor presencia de hombres. Esto se debe a que la fuente principal de ingresos del municipio es la agricultura y comercialización de frutas, la cual es desarrollada en su mayoría por hombre.

Figura 4. Género



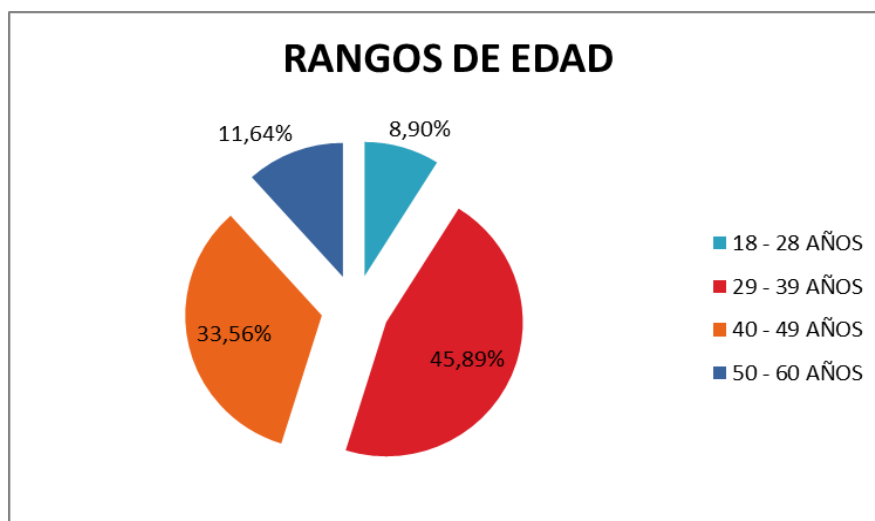
En la gráfica anterior se puede verificar que existió menor participación en la evaluación de expectativas el género femenino. Siendo el líder para la puntuación de esta variable el género masculino.

Edad

Tabla 3. Rangos de edad

Suma de TOTAL	
RANGO DE	
EDAD	Total
18 - 28 AÑOS	8,90%
29 - 39 AÑOS	45,89%
40 - 49 AÑOS	33,56%
50 - 60 AÑOS o	
MÁS	11,64%
Total general	100,00%

Teniendo como base un rango de 10 años entre las edades de los clientes encuestados, el 8,90% de los clientes encuestados tiene entre 18 y 28 años de edad; 45,89% entre 29 y 39 años; 33,56% entre 40 y 49 años y el 11,64% de 50 o más años o según el caso. Estos datos indican que el servicio del microcrédito es más utilizado (45,89%) por personas en edades entre los (29 y 39 años) ya que son las personas que se están enfocadas en el crecimiento de sus negocios para inyectar capital de trabajo y ven la oportunidad en las entidades financieras y no les da miedo adquirir dichas obligaciones financieras. Sin desconocer que existe otro rango con una participación importante (33,56%) que comprende edades entre los 40 y 49 años de edad.

Figura 5. Rangos de edad

Fuente: elaboración propia, octubre de 2015

Nivel de escolaridad

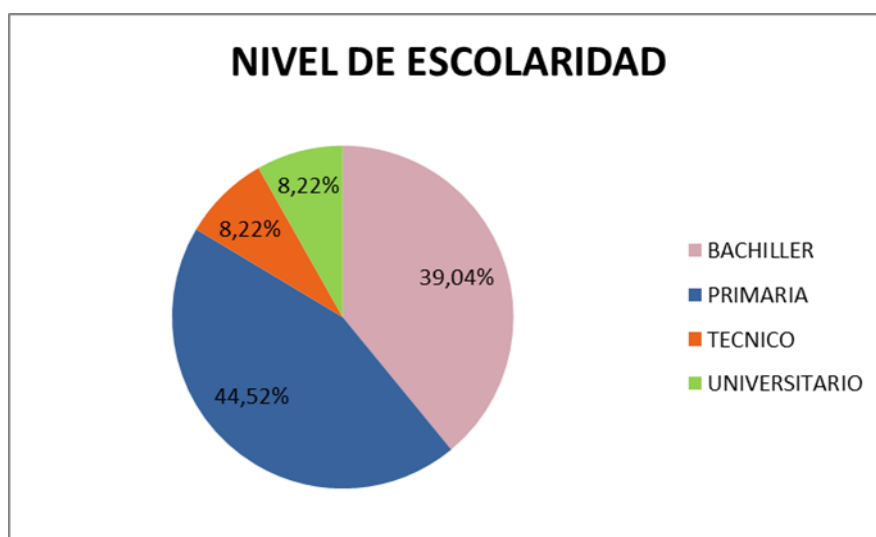
Tabla 4. Nivel de escolaridad

Suma de TOTAL	
NIVEL DE	
ESCOLARIDAD	Total
BACHILLER	39,04%
PRIMARIA	44,52%
TECNICO	8,22%
UNIVERSITARIO	8,22%
Total general	100,00%

El 44,52% de los clientes manifestó que su nivel de escolaridad es la primaria, mientras que el 39,04% tiene bachillerato, para el nivel técnico 8,22 % y universitario se encontró el 8,22%. Esto indica que casi la mitad (44,52%) de los clientes del segmento sólo tienen el nivel primaria en su educación, y solo un 16,44% de los clientes encuestados cuenta con un nivel técnico y universitario. Lo cual representa que el 83,56% de la población

encuestadas no pudo acceder a estudios superiores porque en el municipio no se encuentra la oportunidad de acceder a estos estudios, además que son personas que la economía de sus familias ha sido desarrolladas de generación en generación y desde pequeños adquieren el conocimiento en el manejo de estas actividades empíricas y ven la oportunidad de subsistir sin necesidad de estudiar.

Figura 6. Nivel de escolaridad



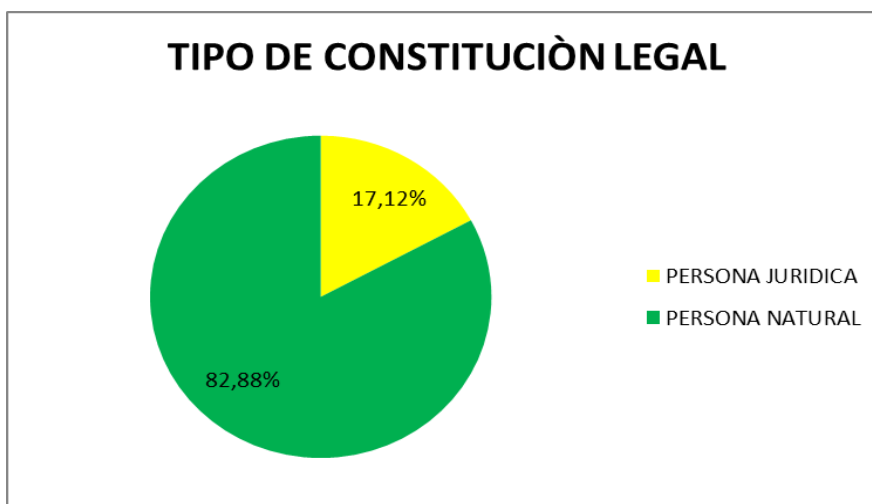
Tipo de constitución legal

Tabla 5. Tipo de constitución legal

Suma de TOTAL	
TIPO DE CONSTITUCIONAL	
LEGAL	Total
PERSONA JURIDICA	17,12%
PERSONA NATURAL	82,88%
Total general	100,00%

De acuerdo a la muestra se concluye que el 82,88% de los clientes encuestados tienen una constitución legal de tipo persona natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal y asume a título personal todas obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, además pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos y la constitución legal es más sencilla y el 17,12% restante está en la persona jurídica. Ya que el constituir una empresa como persona jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

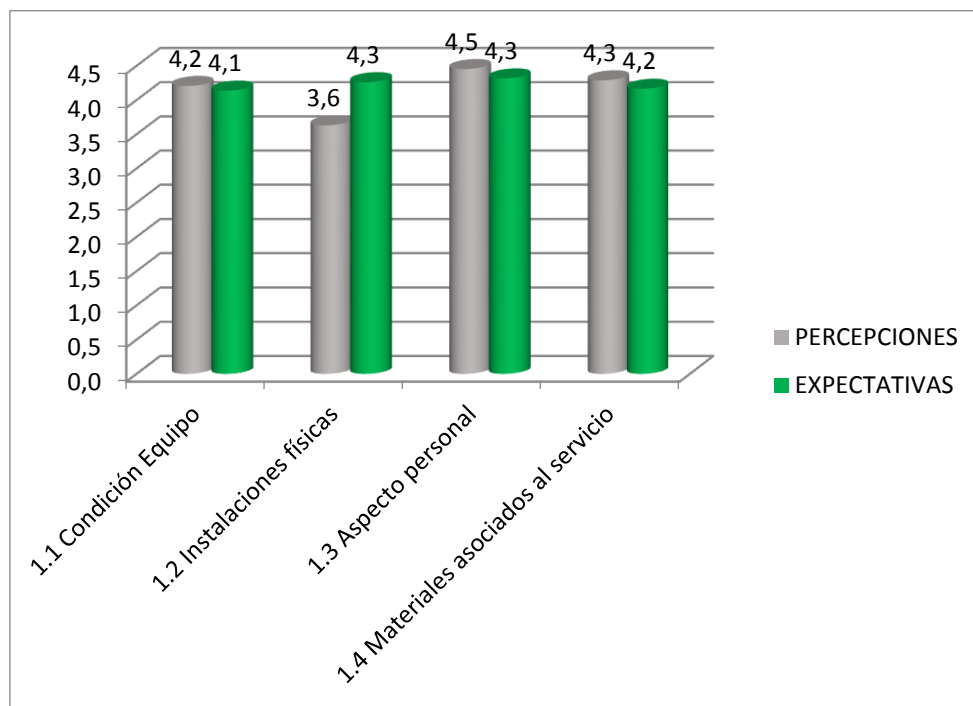
Figura 7. Tipo de constitución legal



Percepciones vs expectativas dimensión por dimensión

Aspectos físicos o tangibles

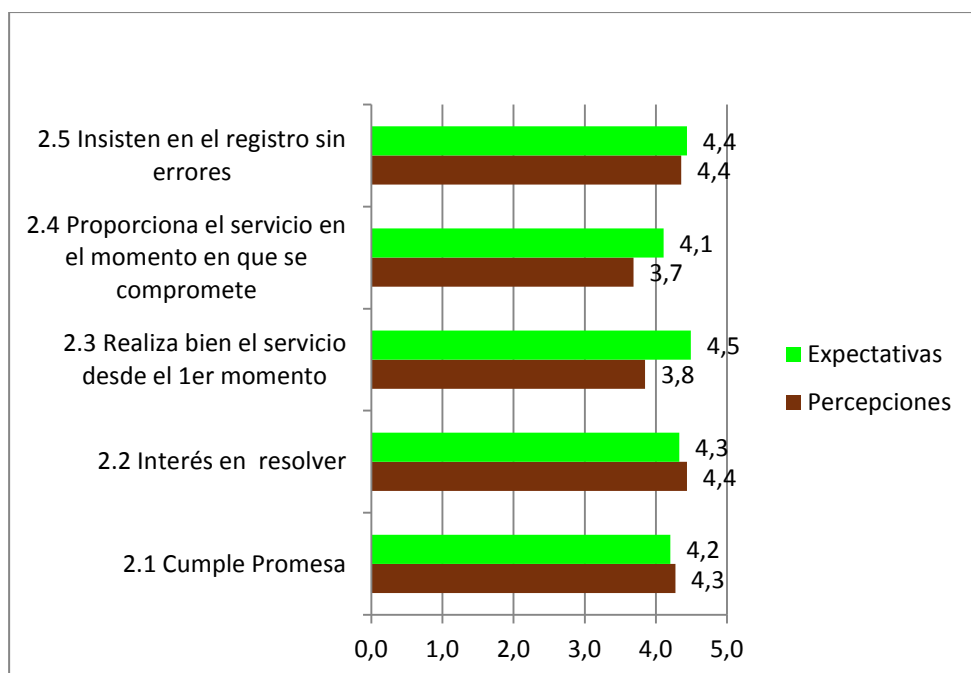
Figura 8. Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes del segmento Bancolombia Mi negocio en aspectos físicos o tangibles



Según la información contenida en la gráfica anterior, se observaron valores elevados para los reactivos de condición equipo (1.1), aspecto del personal (1.3), y materiales asociados al servicio (1.4) para expectativas y percepciones de la dimensión aspectos físicos o tangibles, sin embargo, es evidente que existe una puntuación más baja para la percepción en el aspecto físico de las instalaciones (1.2), mostrando entonces insatisfacción y descontento de los clientes que consideran que estas no son atractivas visualmente. Esta dimensión arrojó un promedio general en las expectativas de 4,3 y en las percepciones 3,6.

Confiabilidad

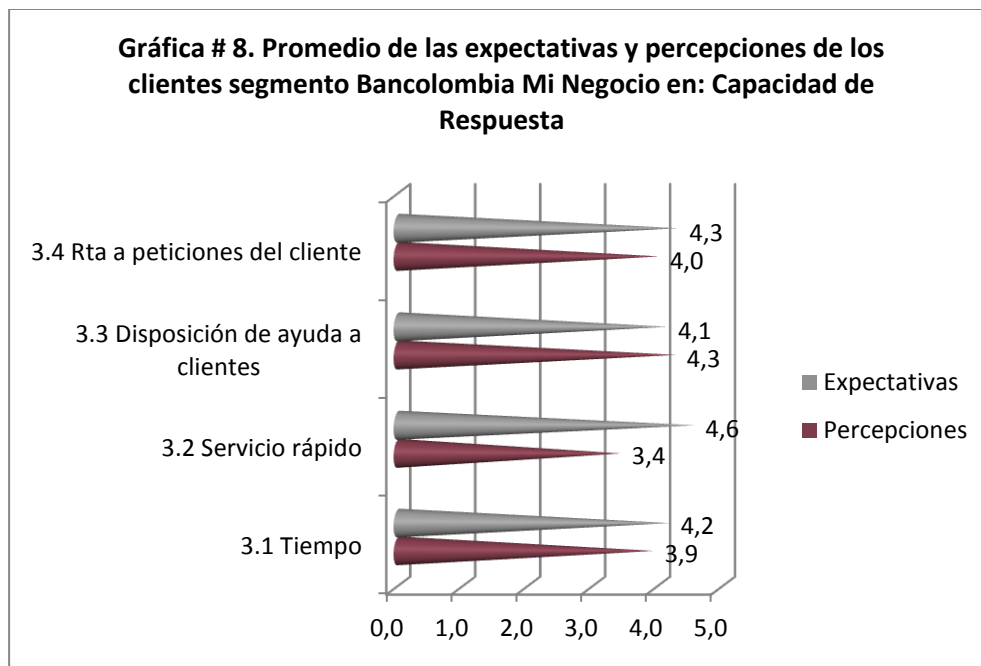
Figura 9. Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes segmento Bancolombia en: Confiabilidad



Los ítems con mayor promedio en su puntuación en percepción para esta dimensión son el (2.1) con un 4,3 en su puntuación, y corresponde a: “cumplimiento de la promesa de atención en un tiempo determinado” y el (2.5) “Insisten en registros sin errores con un 4,4 en su puntuación. Lo anterior refleja que los clientes perciben que el segmento no cumple la promesa de servicio en el momento en que es prometido y que la entidad insiste en realizar operaciones o registros sin errores, lo que se traduce en mayor confianza hacia la entidad de parte de los clientes. Los reactivos con menor promedio en percepción fueron: el reactivo (2.4) con un 3,7 en su puntuación “proporcionar los servicios en el momento en que compromete a hacerlo” y el reactivo (2.3) con una puntuación de 3,8 y se refiere a la calidad “realizando bien el servicio desde el primer momento”. Finalmente, los resultados obtenidos indican que existen grandes diferencias entre las expectativas que tenían los clientes del Segmento Bancolombia Mi Negocio en cuanto a que se realice bien el servicio desde el primer momento

y que estos sean porcionados en el momento en el que les prometieron hacerlo y la percepción de la calidad del servicio que tuvieron los clientes en estos reactivos de esta dimensión.

Capacidad de respuesta

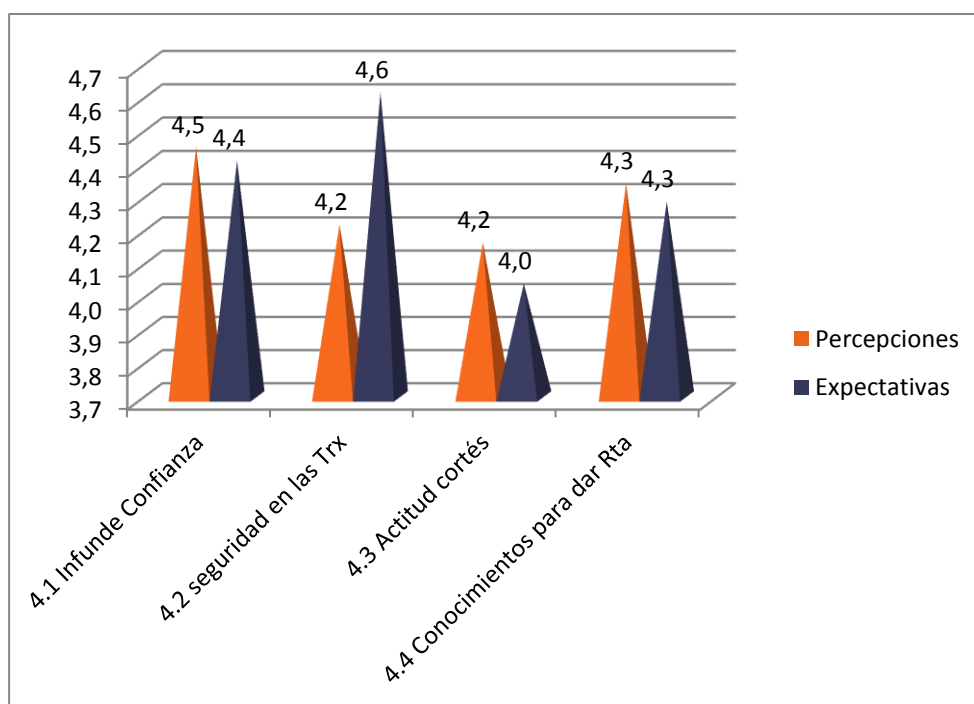


En los promedios de las puntuaciones entre las expectativas y percepciones de la dimensión capacidad de respuesta, se observa (ver gráfica N° 8) que las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas en los siguientes ítems: (3.4) respuesta a peticiones del cliente, (3.2) servicio rápido, (3.1) se informa exactamente el tiempo en que serán realizados los servicios; poniendo de manifiesto la necesidad por parte de la entidad bancaria en este segmento, de mejorar el desempeño en la prestación del servicio en estos aspectos. Puesto que la entidad bancaria no está alcanzando satisfacer las expectativas de los clientes en estos ámbitos y es por esto que al recibir el servicio el cliente no percibe lo que ellos esperaban, provocando en ellos una insatisfacción; teniendo en cuenta de que cuando los clientes de una entidad bancaria solicitan ser atendidos, los aspectos anteriormente mencionados hacen parte de los que ellos evalúan con más rigurosidad, obedeciendo esto al tiempo que dedican a estas actividades bancarias.

Por el contrario, el aspecto mejor valorado en esta dimensión se refleja en el ítem (3.3) que refiere la disposición de ayuda a los clientes con un promedio 4,3; lo que denota, satisfacción por parte del cliente aspecto donde existía una alta expectativa.

Garantía

Gráfica # 9. Promedio de las expectativas y percepciones de los clientes segmento Bancolombia Mi Negocio en: Garantía

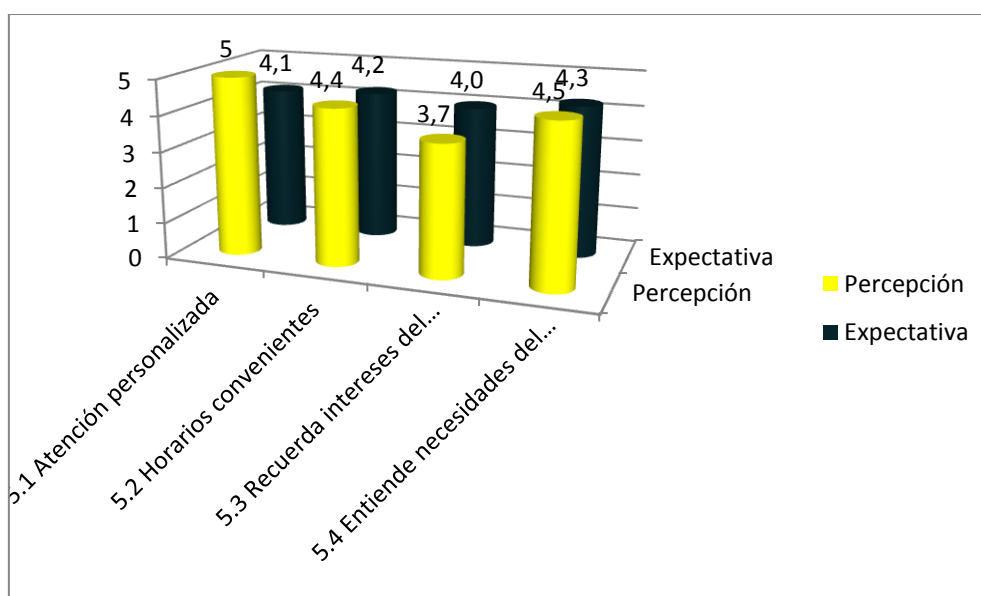


Teniendo en cuenta que esta dimensión es muy importante para los clientes de este tipo de servicio, ya que contiene la seguridad que “refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Un ejemplo de esto son los asaltos en los cajeros automáticos que demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio” (Hoffman & Bateson, medición de la calidad en el servicio: la escala de medición SERVQUAL, 2011). Se presenta entonces, un fenómeno donde en tres de los cuatro reactivos de esta dimensión que incluyen el ítem (4.1) “comportamiento de los colaboradores infunde confianza”, (4.3) Actitud cortés de hacia los clientes por parte de los colaboradores, y el (4.4) conocimientos para responder a las preguntas presentan una mayor puntuación en cuanto a las

percepciones, mostrando satisfacción en este aspecto del servicio. Sin embargo, en el reactivo del ítem (4.2) que refiere a si “sienten seguridad al realizar las transacciones” se presenta una expectativa de 4,6 vs una percepción 4,2. Lo que quiere decir ,que cuando se trata de manejo de dinero la percepción del cliente en la gran mayoría de las veces va a estar debilitada en muchas ocasiones por las expectativas preconcebidas o viciadas por novedades o sucesos que hubieran podido pasar con otros clientes, como robos electrónicos, o fleteos en cajeros automáticos etc. Por tal razón los clientes dan una puntuación mucho más baja en la percepción que tienen con respecto a la seguridad que sienten al hacer sus transacciones.

Empatía

Figura 10. Promedio de expectativas y percepciones de los clientes segmento Bancolombia Mi Negocio en: Empatía



Finalmente, en esta última dimensión se observa que los clientes están contentos y satisfechos porque la entidad tiene (5,1) atención personalizada, (5,2) horarios de atención convenientes para todos sus clientes, y además que perciben que (5.4) los colaboradores de la entidad entienden sus necesidades específicas. Se indica una diferencia relevante en el ítem (5.3) Bancolombia Mi Negocio recordará siempre sus mejores intereses donde se obtiene una puntuación en percepción del: 3,7 vs el 4,0 de las expectativas. Se concluye que en este factor

se evaluó una baja calidad en la capacidad de la entidad para demostrar al cliente de que siempre recuerda los mejores intereses de este para con la entidad.

Análisis de brechas

Tabla 6. Análisis de brechas dimensión por dimensión

DIMENSIONES	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHA
ASPECTOS FÍSICOS O TANGIBLES			
1.1 Condición Equipo	4.2	4.1	0.1
1.2 Instalaciones físicas	3.6	4.3	-0.7
1.3 Aspecto personal	4.5	4.3	0.2
1.4 Materiales asociados al servicio	4.3	4.2	0.1
CONFIABILIDAD			
2.1 Cumple Promesa	4.3	4.2	0.1
2.2 Interés en resolver	4.4	4.3	0.1
2.3 Realiza bien el servicio desde el 1er momento	3.8	4.5	-0.7
2.4 Proporciona el servicio en el momento en que se compromete	3.7	4.1	-0.4
2.5 Insisten en el registro sin errores	4.4	4.4	0
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
3.1 Tiempo	3.9	4.2	-0.3
3.2 Servicio rápido	3.4	4.6	-1.2
3.3 Disposición de ayuda a clientes	4.3	4.1	0.2
3.4 Respuesta a peticiones del cliente	4.0	4.3	-0.3
GARANTÍA			
4.1 Infunde Confianza	4.5	4.4	0.1
4.2 seguridad en las Trx	4.2	4.6	-0.4
4.3 Actitud cortés	4.2	4.0	0.2
4.4 Conocimientos para dar Rta	4.3	4.3	0.0
EMPATÍA			
5.1 Atención personalizada	5.0	4.1	0.9
5.2 Horarios convenientes	4.4	4.2	0.2

5.3 Recuerda intereses del cliente	3.7	4.0	-0.3
5.4 Entiende necesidades del cliente	4.5	4.3	0.2

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos por los investigadores, 2015.

Esta etapa de la investigación, consistió en determinar y analizar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, dentro de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio evaluadas con el instrumento de investigación SERVQUAL. A fin de confirmar si existe o no diferencia entre las puntuaciones medias de expectativas y las puntuaciones medias de las percepciones obtenidas.

Según lo reflejado en la tabla anterior N° 6, existen 8 brechas negativas (expectativa superando la percepción) a las que se tendrá que realizar un plan de mejora por parte de las directivas, entre las cuales están:

- 1) Item 1.2 Las instalaciones físicas de la sucursal son visualmente atractivas.
Brecha: (-0,7).
- 2) Item 2.3 Las entidades bancarias excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento. Brecha: (-0,7).
- 3) Item 2.4 Las entidades bancarias excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo. Brecha: (-0,4).
- 4) Item 3.1 Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios. Brecha:(- 0,3).
- 5) Item 3.2 Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes darán un servicio rápido a los clientes. Brecha: (-1,2).
- 6) Item 3.4 Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente. Brecha: (- 0,3).

7) Item 4.2 Los clientes de las entidades bancarias excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones. Brecha (-0,4).

8) Item 5.3 Las entidades bancarias excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes. Brecha: - 0,3.

Tabla 7. Promedio general aspectos físicos o tangibles

	1.1	1.2	1.3	1.4	
	Condición	Instalaciones	Aspecto	Materiales	PROMEDIO
	Equipo	físicas	personal	asociados	
				al servicio	
Percepciones	4,2	3,6	4,5	4,3	4,1
Expectativas	4,1	4,3	4,3	4,2	4,2

En la primera dimensión, Aspectos físicos o tangibles, se presenta una brecha negativa muy significativa en el ítem 1.2 “son visualmente atractivas las instalaciones físicas”. La cuestión aquí es que al tener una puntuación tan baja en uno de los reactivos disminuye el promedio general de la expectativa en esta dimensión con un promedio de (4,3) para las expectativas y de (3,6) para las percepciones, obteniéndose una brecha negativa de (-0.7) indicando así una diferencia bastante amplia en este aspecto del servicio, además de ser la brecha negativa más representativa de toda medición. Lo anterior permite concluir que los clientes perciben muy baja calidad del servicio del segmento Bancolombia Mi Negocio en lo que se refiere al aspecto de las instalaciones físicas ya que para estos, las instalaciones no son visualmente atractivas y por lo tanto perciben insatisfacción y descontento.

Tabla 8. Promedio general confiabilidad

	2.1	2.2 Interés en resolver	2.3 Realiza bien el servicio desde el 1er momento	2.4 Proporciona el servicio en el momento en que se compromete	2.5 Insisten en el registro sin errores	PROMEDIO
Percepciones	4,3	4,4	3,8	3,7	4,4	4,1
Expectativas	4,2	4,3	4,5	4,1	4,4	4,3

La dimensión Confiabilidad, presenta un promedio de 4,3 para las expectativas y 4,1 para las percepciones; obteniéndose un discrepancia general entre variables de (-0,2). Se observa en esta dimensión que los clientes perciben negativamente aquellos servicios relacionados con ítem 2.3 “Bancolombia Segmento - Mi Negocio realiza bien el servicio desde el primer momento” y en el ítem 2.4 “Bancolombia Segmento - Mi Negocio proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo”.

Tabla 9. Promedio general capacidad de respuesta

	3.1 Tiempo	3.2 Servicio rápido	3.3 Disposición de ayuda a clientes	3.4 Rta a peticiones del cliente	PROMEDIO
Percepción	3,9	3,4	4,3	4,0	3,9
Expectativa	4,2	4,6	4,1	4,3	4,3

La tercera dimensión capacidad de respuesta, evidencia un promedio de 4,3 para las expectativas y 3,9 para las percepciones; mostrando una diferencia entre variables a nivel general de esta dimensión de (-0,4). Esto permite deducir que los clientes del segmento Bancolombia mi Negocio perciben una baja calidad de los servicios representados por tres elementos: “informar al cliente exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios (-0,3)”, “proporcionar un servicio rápido (-1,2)” y “disposición continua por parte de los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio para responder sus peticiones así estén muy ocupados (-0,3).

Tabla 10. Promedio general Garantía

	4.1	4.2	4.3	4.4	
	Infunde	seguridad	Actitud	Conocimientos	PROMEDIO
	Confianza	en las Trx	cortés	para dar Rta	
Percepción	4,5	4,2	4,2	4,3	4,3
Expectativa	4,4	4,6	4,0	4,3	4,3

La cuarta dimensión garantía, presenta un promedio de 4,3 para las expectativas y 4,3 para las percepciones; sin presentarse brecha (0,0) a nivel general de estas dos variables en esta dimensión, indicando entonces satisfacción de los clientes en esta dimensión. Sin embargo, no hay que desconocer que al analizar reactivo por reactivo en el ítem (4,2) con una brecha de (-0,4) se percibe que los clientes perciben aún inseguridad en las transacciones que realizan, la cual es explicada

Además por ellos verbalmente en el momento de la aplicación de la encuesta, donde los clientes expresan que a pesar de ser una entidad con muy buen respaldo sienten desconfianza por factores externos a la entidad como fleteos, robos electrónicos, plagio de la

tarjeta, etc. Como es su dinero el que está en juego perciben negativamente aquellos servicios por el tema riesgo al que se encuentran expuestos.

Tabla 11. Empatía

	5.3	5.4	PROMEDIO		
	5.1 Atención personalizada	5.2 Horarios convenientes	5.3 Recuerda intereses del cliente	5.4 Entiende necesidades del cliente	
Percepciones	5,0	4,4	3,7	4,5	4,4
Expectativas	4,1	4,2	4,0	4,3	4,2

Finalmente, la quinta y última dimensión empatía, muestra un promedio de 4,2 para las expectativas y 4,4 para las percepciones; indicándose una discrepancia de 0,2. Se concluye a nivel general los clientes están recibiendo lo que ellos requieren en cuanto a la empatía necesaria para el buen desempeño del servicio.

Para el ítem 5,3 se evaluó una baja calidad en lo que se refiere a la capacidad que tiene la entidad bancaria en el segmento Bancolombia Mi Negocio de recordar siempre el mejor interés del cliente, reflejando una discrepancia del 0,3.

A nivel general se encuentra que, la calificación promedio más alta para expectativas correspondió a la dimensión de capacidad de respuesta y garantía con un (4,6), sin embargo las otras dimensiones poseen también una puntuación alta en esta variable, lo que significa que los clientes estaban expectantes en recibir un servicio de calidad en todos los aspectos del servicio.

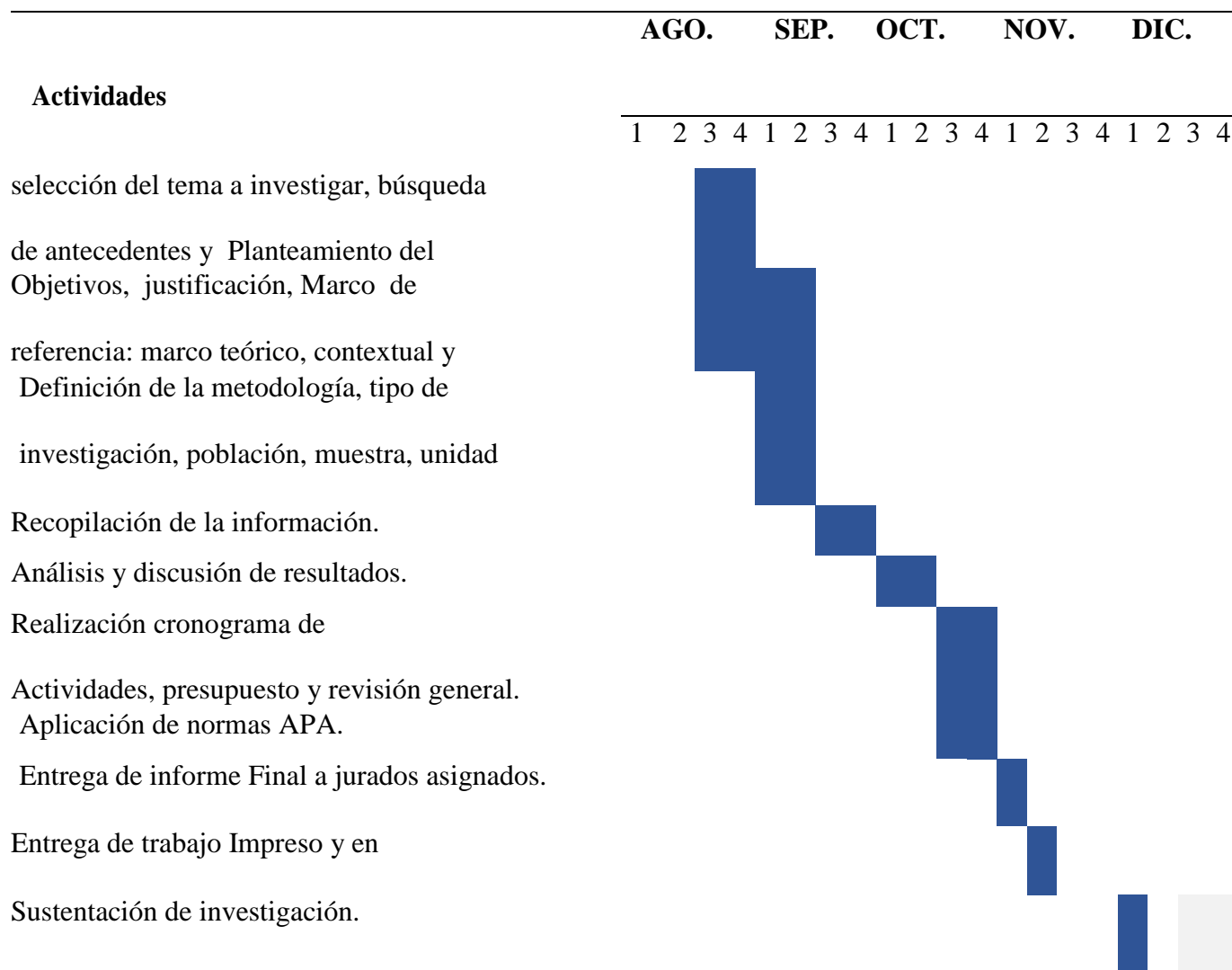
En cuanto a las percepciones de los clientes respecto al servicio prestado por el segmento Bancolombia Mi Negocio, los aspectos del servicio mejor valorados son en la

dimensión garantía de respuesta para el ítem 4.1 “El comportamiento de los colaboradores de Bancolombia Segmento - Mi Negocio infunde confianza en sus clientes” con una puntuación de (4,5). Y en la dimensión de empatía ítem 5.1 “Bancolombia - Segmento Mi Negocio le ofrece atención personalizada” se obtuvo una puntuación de (5,0) siendo esta la puntuación máxima alcanzada por la escala propuesta, reflejando esto que los clientes están contentos con el servicio recibido en estos aspectos.

Para la percepción los aspectos con una valoración más baja en su puntuación, son los ítem 1.2 “Las instalaciones físicas de Bancolombia - Segmento Mi Negocio son visualmente atractivas” (3,6), ítem 2.3 “Bancolombia Segmento - Mi Negocio realiza bien el servicio desde el primer momento”, y el ítem 5.3 “Bancolombia Segmento Mi Negocio recordará siempre sus mejores intereses”. Mostrando este resultado insatisfacción mucho más marcada en estos aspectos de la calidad del servicio recibido. En consecuencia, se deberán realizar acciones que propendan a cerrar las brechas presentadas ya que se con esta investigación se está presentando lo que genera satisfacción e insatisfacción y actuar según requiera cada caso.

Cronograma

Tabla 12. Cronograma



Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto global de la investigación por fuentes de financiación

Rubros	Fuentes de financiación		Total
	Propia	Universidad	
Personal para realización de encuestas.	\$400.000	X	\$400.000
Equipo	\$80.000	X	\$80.000
Materiales(Papelería , impresiones)	\$ 70.000	X	\$70.000
Viajes	\$400.000	X	\$400.000
Asesorías	\$310.000 (10 horas)	\$248.000 (6horas externas)	\$558.000
Comunicaciones	\$150.000	X	\$150.000
Labor de los investigadores	\$2.854.200 (hora \$19.028*75 días)	X	\$2.854.200
Mantenimiento	\$30.000	X	\$30.000
otros*	\$200.000	X	\$200.000
Total	\$4.432.200	\$310.000	\$4.742.200

Conclusiones

1. Las características de los clientes encuestados reflejan ser personas de ambos géneros predominando el género masculino en una relación 100 hombres y 46 mujeres; con un 45,89% de participación de clientes con edades entre los 29 y 39 años; 45,52% con una formación básica primaria; y por último con un 82,8% de los clientes encuestados con una constitución legal como persona natural.

2. El método SERVQUAL es una herramienta que permite obtener información precisa sobre el estudio de la medición de la calidad del servicio. En la dimensión tangible se observa que los clientes esperaban más de las instalaciones físicas calificándola como poco atractiva

3. El análisis de los resultados dimensión por dimensión demuestra que existen diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes. Valorizados por promedios de las puntuaciones la dimensión que presenta una mayor puntuación promedio en percepción es la empatía con un 4,4 indicando esto que los clientes están satisfechos con el servicio ya que para esta dimensión la expectativa esta con una 4,2.

Para las expectativas se presenta un fenómeno muy parecido en las expectativas promedio de los clientes con un 4,3 en cada uno en la dimensión confiabilidad, capacidad de respuesta y garantía. Obteniendo una discrepancia en la expectativa y la percepción confiabilidad con un (-0,2) en la capacidad de respuesta y de un (-0,4), indicando este resultado que los clientes no recibieron el servicio en estas dimensiones como esperaban recibirlo, siendo el más crítico de los dos la brecha de la capacidad de respuesta.

4. Con respecto a las brechas resultantes entre las percepciones y las expectativas de los clientes del segmento BancolombiaMi Negocio, el valor más bajo fue con una brechas en la dimensión de capacidad de respuesta en el reactivo 3.2 “servicio rápido” reflejando un (-1,2),

poniendo en evidencia que este factor requiere de pronta atención por parte de los directivos de la sucursal, sin embargo, las brechas encontradas en las demás dimensiones también necesitan igual atención.

5. Existen diferencias significativas en las percepciones del desempeño del servicio a nivel general, donde se evidencia que los clientes entre los 18 y 28 años de edad son mucho más exigentes la hora de realizar su puntuación, mientras que para los clientes con edades entre los 40 a los 49 años de edad no lo es tanto. Se concluye que la variable edad influyó en la medición de la calidad del servicio, y que las personas de edades mayores tienden a ser más exigentes a la hora de evaluar la calidad del servicio.

6. Para la variable tipo de constitución legal, no hubo diferencia alguna para las percepciones, pero si en las expectativas donde se presenta que los clientes con un tipo de constitución legal de persona natural tenían una expectativa más alta (4,3) que los clientes de constitución persona jurídica (4,2). Lo que quiere decir que, tiene un leve efecto de mayor relevancia en lo que esperan (expectativas) los clientes en el desempeño del servicio con naturaleza de persona jurídica.

7. En el nivel de escolaridad se determina que no existe una gran diferencia entre las percepciones de los clientes entre un grado u otro, presentándose así:

Primaria: 4,2

Bachiller: 4,1

Técnico y universitario: 4,2

8. Los siguientes reactivos evidenciaron mayor insatisfacción de los clientes, puesto que fueron los peor evaluados en toda la escala de medición en la variable percepción:

- Item 1.2 “Las instalaciones físicas de la sucursal son visualmente atractivas”: 3,6.
- Item 2.3 “Las entidades bancarias excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento”: 3,8.

- Item 2.4 “Las entidades bancarias excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo”: 3,7.
- Item 3.2 “los colaboradores de las entidades bancarias excelentes darán un servicio rápido a los clientes”:3.4.
- Item 5.3 “las entidades bancarias excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes”: 3.7.

9. El monitoreo de la satisfacción de los clientes deberá realizarse continuamente, en intervalos regulares y cercanos, de esta manera la entidad pueda retener y traer nuevos clientes a través de la satisfacción de los ya existentes, que se convierten en pregonadores de la buenas prácticas en el desempeño del servicio.

10. En la capacidad de respuesta, dos de los 4 reactivos que tienen que ver con el tiempo, una mayor parte de los clientes manifiesta a través de su percepción insatisfacción en lo referente a si los colaboradores de la Bancolombia Segmento Mi Negocio dicen a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios (3,9) y si los colaboradores dan servicio rápido a los clientes(3,4).

10. A nivel general el resultado de comparar percepciones vs expectativas, se pone en evidencia una brecha existente entre ambas así:

Percepción: 4,2 Expectativa: 4,3 Brecha: -0,1

Por esto se concluye que existen déficit en la calidad del desempeño del servicio en algunos elementos que componen las dimensiones de la calidad, mostrando que los clientes no están satisfechos y no están recibiendo el servicio como lo esperaban realmente, mostrando en consecuencia un nivel más bajo de la calidad percibida del servicio del segmento Bancolombia Mi Negocio.

Recomendaciones

1. Se recomienda evaluar los tiempos de servicio para detectar posibles fallas que estén generando la baja percepción que están recibiendo los clientes en la capacidad de respuesta que se les está atendiendo sus solicitudes.
2. Es necesario habilitar espacios apropiados para la atención de este segmento, ya que la percepción recibida por los clientes de las instalaciones físicas no es el mejor, puesto que se sienten incómodos en la oficina que los atienden por ser un espacio muy reducido.
3. Se recomienda sensibilizar a los clientes en manejo de los canales electrónicos para que cuenten con todas estas herramientas a la hora de realizar los pagos de sus obligaciones financieras, y así poder manejar buenos hábitos de pago sin necesidad de desplazarse a una sucursal física.

Bibliografía

- Superintendencia Financiera de Colombia*. (20 de Noviembre de 2006). Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de Superintendencia Financiera de Colombia:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=19176>
- Fernandez, D. (21 de 5 de 2014). <http://www.banrep.gov.co/>. Recuperado el 4 de 9 de 2015, de <http://www.banrep.gov.co/>: <http://www.banrep.gov.co/es/node/35442>
- Gozález, A. (2000). *European Academy of Management and Business Economics*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015, de European Academy of Management and Business Economics: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061071.pdf>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). ¿Qué es la calidad en el servicio? En K. D. Hoffman, & J. E. Bateson, *marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos* (pp. 319-321). México: Ceangage Learning.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). Introducción a los servicios. En K. D. Hoffman, & J. E. Bateson, *Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos* (p. 3). México: Ceangage Learning.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). Los beneficios de la satisfacción del cliente. En K. D. Hoffman, & J. E. Bateson, *marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (pp. 290-291). México: Ceangage Learning.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). medición de la calidad en el servicio: la escala de medición SERVQUAL. En K. D. Hoffman, & J. E. Bateson, *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (p. 331). México: Ceangage Learning.

- Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2011). Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad del servicio. En K. Hoffman, & J. E. Bateson, *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (p. 321). México: Ceangage Learning.
- Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2011). Diferencias fundamentales entre bienes y servicios. En K. Hoffman, & J. E. Bateson, *Maketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos* (p. 57). México : CeangageLearning.
- Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2011). Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición SERVQUAL. En K. Hoffman, & J. E. Bateson, *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos* (pp. 327-328). México: Ceangage Learning.
- Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2011). Tipos de expectativas de los clientes. En K. Hoffman, & J. E. Bateson, *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (p. 307). México: Ceangage Learning.
- Hoyer, W. D., & Maclinnis, D. (2010). Exposición, atención y percepción. En W. D. Hoyer, & D. Maclinnis, *Comportamiento del consumidor* (pág. 80). México: Ceangage learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (p. 7). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (p. 7). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2009). ¿Qué son los servicios? En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (pág. 13). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Toma de decisiones del cliente: El modelo de consumo de servicios de tres etapas . En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (pp. 38-40). México : Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Toma de decisiones del cliente: El modelo del consumo del servicios de tres etapas. En C. Lovelock, & W. Jochen, *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (p. 39). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). Investigación descriptiva. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (p. 82). México: PEARSON Educacion.
- Mejias, A., Villegas, D., & Maneiro, N. (septiembre-diciembre de 2009). *Universidad Autónoma de Aguas Calientes*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015, de Universidad Autónoma de Aguas Calientes:
<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista45/Articulo%208.pdf>
- Morillo Moreno, M. d., Morillo Moreno, M. C., & Rivas Olivo, D. E. (noviembre y marzo de 2009-2010). *Scielo.org*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015, de Scielo.org:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422011000200006&script=sci_arttext
- Morillo, M. M. (enero-junio de 2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida*. Recuperado el 14 de septiembre de 2015, de Saber.Ula.Ve Repositorio institucional de la Universidad de Los Andes Venezuela:
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30308/1/articulo9.pdf>
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Percepción del consumidor. En L. Shiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (p. 157). México: Pearson.
- Superintendencia financiera de colombia. (11-12 de 2008).
<https://www.superfinanciera.gov.co>. Recuperado el 6 de 9 de 2015, de <https://www.superfinanciera.gov.co>:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=15990>

- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). ¿Qué es la satisfacción del cliente? En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 104-105). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). ¿Qué son los servicios? En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (p. 5). México: McGraw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Comportamiento del consumidor en los servicios. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (p 69). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Dimensiones de la calidad el servicio. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 111-117). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Encuentros de servicio: La piedra angular para la percepción del cliente. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 119-122). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Expectativas del cliente acerca del servicio. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pág. 75). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Marco conceptual del libro: el modelo de brechas. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 32-43). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Satisfacción del cliente. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 104-105). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Servicio esperado: niveles de expectativas. En Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Marketing de servicios* (pp. 76-90). México: Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para evaluar expectativa

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL SEGMENTO BANCOLOMBIA MI NEGOCIO A SUS CLIENTES EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE, DURANTE EL 2DO SEMESTRE DE 2015 .					
Para los investigadores es muy importante conocer la opinión de cada uno de los clientes . Por eso y teniendo en cuenta que hace uso de los servicios del segmento Mi Negocio de bancolombia, amablemente le solicitamos contestar este cuestionario que nos permitirá conocer sus expectativas sobre la atención que va a recibir .					
Como verá a continuación se miden diferentes aspectos a los cuales usted debe responder señalando un número entre el 1 y el 5, siendo 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima satisfacción.					
Este cuestionario es anónimo y no requiere ningún tipo de identificación de su parte. Las respuestas se analizan en grupo y no de manera individual.					
1. Aspectos físicos ó tangibles					
Mide la pariencia de los equipos e instalaciones , personal, objetos y materiales de comunicación.					
<u>Instalaciones y equipos</u> : equipos, arquitectura, diseño, distribución, paredes,etc.					
<u>Personal</u> : Presentación del personal de la empresa.					
<u>Objetos</u> : alfombras, folletos, correspondencia,etc.					
Las entidades bancarias excelentes disponen de equipos de aspecto moderno .	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de las entidades bancarias excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes tienen un aspecto pulcro.	1	2	3	4	5
Los materiales asociados al servicio (como folletos,volantes) serán visulamente atractivos en una entidad bancaria excelente.	1	2	3	4	5
2. Confiabilidad					
<u>Cumplimiento</u> : En lo que se refiere a la promesa de servicio.					
<u>Nivel del servicio correcto</u> : la empresa proporciona el mismo nivel del servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro del servicio.					
Cuando las entidades bancarias excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen.	1	2	3	4	5
Cuando los clientes tienen un problema, las entidades bancarias excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
Las entidades bancarias excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5
Las entidades bancarias excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.	1	2	3	4	5
Las entidades bancarias excelentes insisten en los registros sin errores.	1	2	3	4	5
3.Capacidad de respuesta					
<u>Capacidad de respuesta</u> : refleja grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio, y si se ofrecen los servicios de manera oportuna, voluntad y /o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.					
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes darán un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente.	1	2	3	4	5
Continúa ver página siguiente					

4. Garantía					
Garantía: acerca de la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.					
El comportamiento de los colaboradores de las entidades bancarias excelentes infunde confianza en sus clientes.	1	2	3	4	5
Los clientes de las entidades bancarias excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
5. Empatía					
La empatía es la capacidad de una empresa para colocarse en el lugar de sus clientes.					
Las entidades bancarias excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.	1	2	3	4	5
Las entidades bancarias excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
Las entidades bancarias excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de las entidades bancarias excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
La siguiente información solo posee fines estadísticos muy significativos para la investigación . En ningún caso usted será identificado con sus respuestas					
Tipo de constitución legal:	Persona Natural	<input type="checkbox"/>	Sexo	<input type="checkbox"/>	
	Persona Jurídica	<input type="checkbox"/>	Nivel de escolaridad	<input type="text"/>	
Agradecemos su amable colaboración					

Anexo 2. Cuestionario para evaluar la percepción

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL SEGMENTO BANCOLOMBIA MI NEGOCIO A SUS CLIENTES EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE, DURANTE EL 2DO SEMESTRE DE 2015 .					
Para los investigadores es muy importante conocer la opinión de cada uno de los clientes . Por eso y teniendo en cuenta que hace uso de los servicios del segmento Mi Negocio de bancolombia, amablemente le solicitamos contestar este cuestionario que nos permitirá conocer sus percepciones sobre el servicio recibido por el Bancolombia - Segmento Mi Negocio .					
Como verá a continuación se miden diferentes aspectos a los cuales usted debe responder señalando un número entre el 1 y el 5, siendo 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima satisfacción.					
Este cuestionario es anónimo y no requiere ningún tipo de identificación de su parte. Las respuestas se analizan en grupo y no de manera individual.					
1. Aspectos físicos ó tangibles					
Mide la apariencia de los equipos e instalaciones , personal, objetos y materiales de comunicación.					
Instalaciones y equipos : equipos, arquitectura, diseño, distribución, paredes,etc.					
<u>Personal</u> : Presentación del personal de la empresa.					
<u>Objetos</u> : alfombras, folletos, correspondencia,etc.					
Bancolombia - Segmento Mi Negocio cuenta con equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de Bancolombia - Segmento Mi Negocio son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio tienen un aspecto pulcro.	1	2	3	4	5
Los materiales asociados al servicio (como folletos,volantes,información general) son visualmente atractivos en Bancolombia - Segmento Mi Negocio.	1	2	3	4	5
2. Confiabilidad					
<u>Cumplimiento</u> : En lo que se refiere a la promesa de servicio.					
<u>Nivel del servicio correcto</u> : La empresa proporciona el mismo nivel del servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro del servicio.					
Si Bancolombia - Segmento Mi Negocio promete hacer algo en un momento determinado, lo cumple.	1	2	3	4	5
Cuando usted tiene un problema, Bancolombia Segmento- Mi Negocio,muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
Bancolombia Segmento - Mi Negocio realiza bien el servicio desde el primer momento.	1	2	3	4	5
Bancolombia Segmento - Mi Negocio proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	1	2	3	4	5
Bancolombia segmento - Mi Negocio insisten en los registros sin errores.	1	2	3	4	5
3.Capacidad de respuesta					
<u>Capacidad de respuesta</u> : refleja grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio, y si se ofrecen los servicios de manera oportuna, voluntad y /o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.					
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio le dirán exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio le proporcionan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio nunca estarán demasiado ocupados para responder sus peticiones.	1	2	3	4	5
Continúa ver página siguiente -----					

4. Garantía					
Garantía: acerca de la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.					
El comportamiento de los colaboradores de Bancolombia Segmento - Mi Negocio infunde confianza en sus clientes.	1	2	3	4	5
Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con Bancolombia - Segmento - Mi Negocio.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia Segmento - Mi Negocio tienen constantemente una actitud cortés.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia - Segmento Mi Negocio tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
5. Empatía					
La empatía es la capacidad de una empresa para colocarse en el lugar de sus clientes.					
Bancolombia - Segmento Mi Negocio le ofrece atención personalizada.	1	2	3	4	5
Bancolombia Segmento - Mi Negocio tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
Bancolombia Segmento Mi Negocio recordará siempre sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
Los colaboradores de Bancolombia Segemento - Mi Negocio entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
La siguiente información solo posee fines estadísticos muy significativos para la investigación . En ningún caso usted será identificado con sus					
Tipo de constitución legal:	Persona Natural	<input type="checkbox"/>	Sexo	<input type="checkbox"/>	
	Persona Jurídica	<input type="checkbox"/>	Nivel de escolaridad	<input type="text"/>	
<i>Agradecemos su amable colaboración</i>					