

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROCESOS DE CALIDAD E INNOVACIÓN

**ESTUDIO CUANTITATIVO DE CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO FALABELLA COLOMBIA
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2019**

AUTORES

**JOSE AYAHIR LATORRE MARTÍNEZ
ANGIE PAOLA GRANADOS SUÁREZ
KATHERINE MACHADO HENAO
WALTER JAVIER HENAO DÍAZ**

**PRESENTADO A
MARIO DE MILLERI**

BOGOTÁ, 15 DE SEPTIEMBRE DE 2019

ESTUDIO CUANTITATIVO DE CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO FALABELLA COLOMBIA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2019.

LATORRE J., GRANADOS A., MACHADO K., HENAO W.

Resumen: Este documento presenta una investigación sobre la percepción de los clientes del Banco Falabella Colombia en relación con los servicios prestados, con el objetivo de analizar la relación entre la Satisfacción del cliente y la Calidad del servicio en las oficinas y call center durante el primer semestre del 2019. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo, correlacional y cuantitativo, con el fin de detectar las falencias de la organización que se originan al momento de atender las diferentes solicitudes, quejas y/o reclamos, por parte de los usuarios. El procedimiento utilizado para la recolección de la información fue por medio de una encuesta con 5 preguntas enviadas a través de mensaje de texto doble vía con la aplicación MASIVIAN, durante los días 15 y 16 de agosto de 2019, a una muestra probabilística de 42 personas.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Cliente, Satisfacción, Banco Falabella, Encuesta.

Abstract: This document presents an investigation about the perception of the clients of Banco Falabella Colombia in relation to the services provided, with the objective of analyzing the relationship between Customer Satisfaction and Quality of service in offices and call centers during the first half of the year 2019. The research methodology was descriptive, correlational and quantitative, in order to detect the failures of the organization that arise when addressing the different requests, complaints and / or claims, by users. The procedure used for the collection of the information, was through a survey with 5 questions sent through a double text message via the MASIVIAN application, on August 15 and 16, 2019, to a probabilistic sample of 42 people.

Key Words: Quality, Service, Customer, Satisfaction, Falabella Bank, Survey.

CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Metodología	7
2.1. Participantes	8
2.2. Instrumentos	8
2.3. Procedimientos	9
3. Resultados.....	12
4. Conclusiones y discusión	13
5. Lista de referencias	15

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables e Indicadores	10
Tabla 2. Encuesta realizada	11

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Resultado General por variable.....	12
Ilustración 2. Satisfacción del Cliente Vs. Calidad de servicio.....	13

1. Introducción

Actualmente, las entidades financieras (Bancos) diseñan estrategias para mejorar la calidad de sus productos y servicios, y así impactar de manera positiva en la satisfacción de los clientes, cuando estos utilizan de forma masiva cualquier medio de comunicación con el Banco. Por lo anterior es importante tener claridad acerca de qué es Calidad, Servicio y cliente.

Según PHILIP B. CROSBY (1979), La palabra "calidad" se define como "Conformidad con requerimientos", siendo de esta forma una herramienta, que es parte fundamental de la misión de cualquier organización, y que, en su defecto, su aplicabilidad y concepto, va a estar sujeto a los procesos característicos del servicio o producto, y los requerimientos de sus clientes, mientras que URAN, J. (1988), declara que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos 1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto y 2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Puede ser más conveniente tener alguna frase que sea universalmente más aceptada, por ejemplo, una que incluya las características del producto que conllevan a la satisfacción y además a la libertad después de las deficiencias. Es claro entonces, que la Calidad como herramienta, es parte fundamental de la misión de cualquier organización, y que, en su defecto, su aplicabilidad y concepto, va a estar sujeto a los procesos característicos del servicio o producto, y los requerimientos de sus clientes. Ahora bien, la palabra servicio según KOTLER, P. (1997), "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". Teniendo en cuenta lo anterior, tanto la calidad como el servicio giran en torno al cliente, el cual según Escudero, W. (2012, p.211), "se define como la persona que utiliza los servicios de obra o compra habitualmente en un establecimiento", es decir que el cliente es la parte más significativa de una entidad comercial, ya que es quien recibe los productos o

servicios con el esfuerzo que la organización efectúa para poder satisfacer las necesidades y de esta forma, mantenerlo en el mercado ofreciéndole soluciones rápidas a los problemas.

En este contexto, se puede complementar que el Servicio y la Atención al Cliente, “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este (Horovitz, 1990, p. 7). Ahora desde el punto de vista de la gestión propiamente dicha, el reconocimiento de fallas y aciertos en los productos y servicios abre la posibilidad de manera inteligente de escuchar directamente de los clientes, todo aquello que les causa desagrado, molestia, insatisfacción y porque no, felicidad, para así internamente las compañías, logren procesos de mejora. Para lo cual, “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491).

Por otra parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) plantearon que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Con la aparición del término “Cliente”, denominado como un individuo con capacidad de exigir productos o servicios acordes a sus necesidades y gustos, las organizaciones han creado estrategias que giran entorno a ellos, debido a que son el activo más importante que se tiene. Para el caso de esta investigación, se establecerá la importancia de la satisfacción del cliente en el servicio bancario, ya que estos hacen parte integral de la economía del país, porque permiten a sus clientes o usuarios, acceder de manera eficiente y dinámica en el sistema, para así cumplir sus requerimientos y necesidades, convirtiéndose en parte vital de su funcionamiento.

Infortunadamente con el pasar del tiempo, el aumento de la competencia y el afán por tener más clientes, las entidades financieras están tendiendo a descuidar la calidad de los servicios prestados, lo que impide satisfacer todas sus expectativas y poniendo en riesgo su fidelización.

De acuerdo a los datos manejados por la Superintendencia Financiera en el primer trimestre del 2019, donde se analizaron la cantidad de quejas y/o solicitudes por parte de los clientes de todas las entidades bancarias del país, se evidencia que uno de los más altos en estadísticas es el del Banco Falabella con un total de 16.875 en quejas recibidas durante el periodo de tiempo mencionado, impactando de manera crítica el servicio y experiencia al cliente en las oficinas y call center, debido al aumento de reclamos por la suplantación presunta de persona, descuentos injustificados, cobros de servicios, comisiones, deficientes sistemas operativos, falta de ética profesional, reclamos y quejas sin solución, falta de cultura financiera hacia los clientes, entre otros. Por lo anterior, los diferentes servicios bancarios, diariamente son motivo de reclamación, quejas (inconformidades en el servicio), o sugerencia por parte de los clientes de las entidades bancarias.

Es por ello que esta investigación tiene una justificación práctica, ya que va a permitir la identificación de los problemas más relevantes que afectan directamente a la Satisfacción del Cliente. Y es que a pesar de que, en el Plan Estratégico del Banco Falabella, tiene como enfoque al cliente, pensado en su satisfacción y fidelización, en la practicidad la realidad es otra, y se evidencia fácilmente cuando los clientes se ven afectados por trámites que demandan demasiado tiempo, o cuando sus requerimientos, pasan a volverse reclamos o quejas que debilitan la confianza entre las partes. Por esto, la investigación actual genera interés para cada una de las partes mencionadas, ya que se podrá establecer si los esfuerzos que implementa el Banco son suficientes, o por el contrario desestiman aún más su capacidad de dar a cada uno de sus usuarios, la verdadera atención y servicio que se merece, hasta el punto de perderlos, ya que los mismos buscarán alternativas en un mercado con altas opciones.

Con el desarrollo de esta investigación, es posible que otras compañías puedan implementar el mismo estudio para determinar su estado actual y poder establecer estrategias que permitan mitigar las falencias que tienen, mediante soluciones iguales o similares a las que se mencionan más adelante. Es importante recalcar que cualquier compañía financiera puede tomar como base lo desarrollado a lo largo de este documento, debido a que los productos y servicios ofrecidos son muy similares.

En este contexto el presente documento tiene como objeto analizar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los puntos de atención como son oficinas y call center del Banco Falabella Colombia, en el primer semestre de 2019, con el fin de detectar su incidencia en el funcionamiento del banco orientando a la siguiente formulación del problema:

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de atención en las oficinas y call center del Banco Falabella Colombia en el periodo de enero a junio 2019?
- ¿Qué factores influyen en la calidad del servicio en el Banco Falabella?

2. Metodología

La presente investigación es de tipo correlacional descriptivo, el cual según Mejía (2017) consiste en buscar variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma. Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables (en este caso 2 variables: satisfacción del cliente y Calidad del servicio). Esta no pretende establecer una explicación completa de la causa – efecto de lo ocurrido, sino aportar indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Adicionalmente será un diseño no experimental ya que no se manipularán las variables de investigación, solo se observarán los fenómenos tal y como se dan en la realidad a partir de la recolección de datos”. y se aplicará el diseño transversal, correlacional; es decir, la recolección de datos, la descripción de las variables y el análisis de su interrelación en un momento dado”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1. Participantes

La población que se consideró para el presente trabajo de investigación fueron los clientes del Banco de Falabella Colombia, que solicitaron un servicio y/o producto, ya sea vía telefónica por medio del Call Center o personalmente en las oficinas en el periodo de enero a junio 2019, cuya cantidad total es 1'400.000. Debido a que la población es amplia y finita, se decide utilizar un muestreo probabilístico, conocido como muestreo proporcional porque cada elemento de la población ha tenido la misma probabilidad de ser incluida en la muestra, obteniendo como resultado 42 encuestas aplicadas a los clientes que realizan diversas operaciones en el Banco mediante estos dos canales de atención.

2.2. Instrumentos

Para el levantamiento de la información de las dos variables definidas en la investigación, se utilizó una encuesta que contiene preguntas relacionadas con la percepción de la atención (Satisfacción del Cliente) y la Calidad del Servicio (fiabilidad, competencia y percepción objetiva), por medio de un mensaje de texto doble vía (con opción que el cliente responda, en un plazo máximo de 3 días, tiempo en el cual se cierra la encuesta) NPS (Net Promotor Score).

La encuesta realizada fue de manera directa en personas que habían realizado algún tipo de transacción y/o solicitud en el primer semestre del año, ya sea en oficinas o call center del Banco Falabella Colombia. Los encuestados fueron elegidos de manera aleatoria sin ningún tipo de distinción o segmentación. Su validez se refleja cuando el usuario de manera directa usa la aplicación MASIV, para dar a conocer su percepción basado en la experiencia con la entidad bancaria; así mismo, la información recolectada es confiable, ya que no se manipula por ningún tercero, que pueda alterar los resultados y así evitar que se conozca la realidad de la problemática del banco.

2.3. Procedimientos

De acuerdo con la publicación realizada por el Centro universitario interamericano (s.f). A continuación, se mencionan las características de este tipo de investigación:

1. Se planteó el fenómeno a investigar, para este caso el Estudio Cuantitativo De Correlación Entre La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En El Banco Falabella Colombia Durante El Primer Semestre De 2019.
2. Se ubicaron las variables; Satisfacción del Cliente y Calidad del Servicio.
3. Cada variable fue analizada y se diseñaron los indicadores para cada una de las dos variables y de esta manera se establecieron las preguntas para su medición, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables e Indicadores

VARIABLE	ITEMS	INDICADORES	MEDICIÓN
Satisfacción del Cliente	Percepción en la atención	Satisfacción de instalaciones físicas, materiales informativos, ambiente del Banco.	Calificación de 0 a 10, donde: 0 a 6: Detractor (Persona que emite calificación negativa) 7 a 8: Neutros (Persona que emite una calificación imparcial, sin embargo, puede emitir aspectos negativos o positivos para mejora)
		Disponibilidad de personal para la solución de requerimientos en el tiempo prometido. Satisfacción personalizada, trato cortés, preocupación por la atención de los empleados y horarios de atención.	
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de Promesa: Interés y resolución de problemas o solicitudes.	9 a 10: Promotores (Persona que emite una calificación positiva).
	Competencia	Conocimiento de los funcionarios para atender consultas.	
	Percepción Objetiva	Áreas y adecuaciones	

Fuente: Elaborado por los autores

4. Se presentó la Hipótesis “La deficiente Calidad del servicio en los canales de atención, afecta la percepción y satisfacción del cliente en el Banco Falabella”.
5. Se determinaron las herramientas y se usó la aplicación MASIV, que es una herramienta de mensaje de texto doble vía para el envío de la encuesta el día 15 y 16 de agosto del presente año.

La encuesta realizada a los diferentes usuarios y clientes fue:

Tabla 2. Encuesta realizada

Preguntas	Calificación										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Qué tan satisfecho está usted con las instalaciones que le brinda el Banco Falabella Colombia?											
Sus solicitudes y/o requerimientos se atendieron en los tiempos establecidos?											
¿Qué tan satisfecho se siente con la atención personalizada por el funcionario del Banco Falabella Colombia?											
¿Sus problemas o solicitudes fueron resueltos de manera clara?											
¿Se encuentra satisfecho o insatisfecho con el conocimiento que demostró el funcionario del Banco durante la solución de sus inquietudes?											
Comentarios											

Fuente: Elaborado por los autores

La calificación fue de 0 a 10, donde:

- **0 a 6:** Detractor (Persona que emite calificación negativa)
- **7 a 8:** Neutros (Persona que emite una calificación imparcial, sin embargo, puede emitir aspectos negativos o positivos para mejora)
- **9 a 10:** Promotores (Persona que emite una calificación positiva).

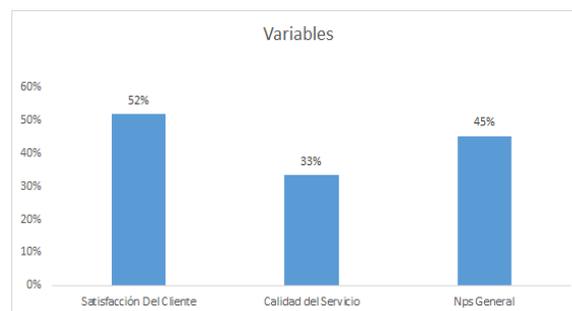
Adicionalmente, se utilizó la herramienta NPS (Net Promotore Score) permitiendo descargar las respuestas del cliente encuestado y sus observaciones frente a su experiencia con la solicitud del producto o servicio.

3. Resultados

Al realizar la encuesta a la muestra de 42 clientes que utilizaron un servicio en las oficinas y call center del Banco Falabella se puede evidenciar:

- De acuerdo con la Ilustración 1, la Satisfacción del cliente es 51,85% lo que significa insatisfacción en la atención prestada. Y la Calidad del servicio 33,33% lo que significa que no hay cumplimiento de promesa en el Banco.

Ilustración 1. Resultado General por variable

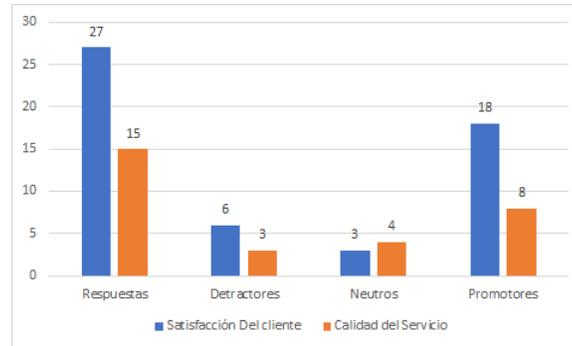


Fuente: Elaborado por los autores

- De acuerdo con la Ilustración 2, y luego de evaluar los indicadores de la operacionalización de las variables podemos concluir que hay correlación entre

estas ya que se evidencia que una afecta a la otra.

Ilustración 2. Satisfacción del Cliente Vs. Calidad de servicio



Fuente: Elaborado por los autores

4. Conclusiones y discusión

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. Teniendo en cuenta lo anterior y basados en los resultados obtenidos en la calificación de NPS del 45,24% se evidencia falta de estrategias que permitan determinar la potencial afluencia de clientes o usuarios en los diferentes canales, para de esta forma la organización pueda anticiparse a este hecho y no impacte el servicio prestado.

Con base a los comentarios obtenidos por medio de las encuestas, los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente y calidad del servicio son el poco personal en cajas, la tardanza en la resolución de problemas o solicitudes, demora en filas y cuotas de manejo en productos injustificados. Este tipo de falencias impactarían de manera negativa el negocio, ya que estos pueden migrar a otras organizaciones, realizar demandas o quejas ante los entes de control como lo es la superintendencia financiera, entre otros.

De acuerdo con la revista Expansión (2018), un estudio efectuado por Capgemini acerca del sector financiero a escala global señala que el 50% de la clientela bancaria, además de recurrir a la banca tradicional, utiliza aplicaciones fintech porque ofrecen un servicio mucho más eficiente. Además, afirma que solo uno de cada tres clientes ha tenido una experiencia satisfactoria cuando ha interactuado con su banco en un momento importante para ellos. Pero a pesar de que el Banco Falabella ha implementado herramientas tecnológicas que ayudan a los usuarios a realizar sus transacciones o solicitudes, aún existe una gran demanda de acudir a las oficinas de manera personal, ya que muchos usuarios desconfían, desconocen o no tienen al alcance dispositivos electrónicos, que les permita realizar desde la comodidad de su vivienda u oficinas sus diferentes requerimientos bancarios. Lo anterior significa que las soluciones tecnológicas no abarcan a la totalidad de la población, y para estos, se deberán diseñar estrategias a muy corto plazo, para su implementación.

El Servicio y la Atención al Cliente, “que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este (Horovitz, 1990, p. 7), la influencia de la capacidad de respuesta, frente a los diferentes requerimientos de los clientes de manera oportuna, tendrá como consecuencia la mejora en la satisfacción de los usuarios, optimizando la fidelización y confianza hacia la entidad.

La calidad del servicio del Banco Falabella en Colombia se encuentra en un nivel deficiente, donde se refleja la insatisfacción por la mayoría de sus clientes, por lo que tienen una relación directa y así se comprueba la hipótesis de la investigación.

Las instituciones deben preocuparse por establecer elementos diferenciadores en sus estrategias corporativas, para no solo ofrecer los productos, sino al contrario lograr la tentación y fidelización de los clientes. Tanto la calidad como el servicio giran en torno al cliente, Escudero, W. (2012, p.211)

El Banco Falabella debe mejorar sus procesos internos que utiliza para atender a los clientes, teniendo en cuenta los resultados de esta investigación. En función a esta conclusión según (Lovelock, 1990, p. 491), se debe diseñar y ejecutar procedimientos teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.

Los trabajadores deben estar capacitados de manera eficiente, para saber orientar y solucionar cualquier situación que se presente con cada uno de los clientes del banco, para de esta manera proporcionar un valor agregado a sus relaciones. Adicionalmente, deben ser capaces de manejar cualquier tipo de situación frente a sus clientes evitando que estos se retiren, sin haber solucionado sus dudas o inquietudes.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante preguntarnos si en el Banco Falabella ¿Hace falta personal en los horarios pico o falta diseñar herramientas tecnológicas las cuales permitan que los clientes realicen algún tipo de trámite o solicitud desde algún dispositivo electrónico?

5. Lista de referencias

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Pearson. Capítulo 7: 7.1 a 7.4.

Borrego, M. (2009). Dossier de Metodología de la Investigación. Argentina: El Cid/ Apuntes. Disponible en base de datos eLibro.

Crosby, P. (1979). Quality is Free. Mc Graw Hill, New York.

Encuesta de caracterización, medición y análisis de satisfacción del cliente. (s.f.).

Recuperado el 30 de julio de 2019 del sitio web:

<https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/60866>.

- Escudero, W. (2012). Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas. Disponible en base de datos eLibro.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. Capítulos 2, 3 y 4.
- Historia de la ISO 9001. (s.f.). Recuperado el 10 de octubre del 2018, del sitio Web: https://www.normas9000.com/Company_Blog/historia-iso-9001.aspx.
- Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Información Corporativa (s.f.). Recuperado de: <https://www.bancofalabella.com.co/informacion-corporativa>
- Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos. (2017, November 22). Retrieved from <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Juran, J. (1988). Manual de Control de Calidad, 4° Ed. McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. Perú: Pearson Education. Págs. 40, 41.
- Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. (s.f.). De <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Masivian Masiv - Notificaciones SMS, Email, Push, Voz, IVR y USSD. (s.f.). Recuperado del sitio web: <https://www.masivian.com/>

Mejores prácticas de NPS: ¿Qué es Net Promoter ScoreSM y cómo me puede ayudar? (n.d.). Retrieved from <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076-Mejores-prácticas-de-NPS-Qué-es-Net-Promoter-Score-y-cómo-me-puede-ayudar->

Muestreo aleatorio simple, un tipo de muestreo de probabilidad. (2019, febrero 12). Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

Norma ISO-9001: Numeral 9.1.2 Satisfacción del cliente. Recuperado el 14 de julio de 2017, de http://www.minvivienda.gov.co/Documents/Sobre%20el%20Ministerio/Sistemas-de-Gestion/NTC_ISO_9001_2015.pdf.

Nuestra Entidad. (2017). Recuperado del sitio web: <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/nuestra-entidad-20483>

Ortega, S. (2019). Guía 1- Seminario De Investigación – Especialización. Bogotá: Universidad EAN

Parasuraman, A.; Berry, L.L. Y Zeithaml, V.A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 1991 vol. 32, Primavera. p. 42.

Patiño, J.C. y Ortega, S. (2012). Instructivo para la implementación de las normas APA para la presentación de documentos escritos. Bogotá: Universidad EAN.

Sucursales bancarias: Renovarse tecnol. (2018, April 02). Retrieved from <https://www.expansion.com/opinion/2018/04/03/5ac27a0822601de6478b4603.html>

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. Y Berry, L.L. (1993) Calidad total en la gestión de servicios. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993.